



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO

TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**“El Diseño y la Televisión - Historia y Evolución de los Logotipos
en los Canales de Televisión con Cobertura a Nivel Nacional
que Generan su Señal Matriz en Quito”**

ANDRÉS R. BURBANO MONTALVO

DIRECTORA:

MARÍA LUZ CALISTO

Quito, Junio 2011

AGREDECIMIENTOS

a Marilú y Gisela por permitirme ser parte de este
proyecto de investigación.
a todos los colaboradores directos e indirectos de este
trabajo, por sus testimonios y apoyo.
a la facultad, a los profesores y a los compañeros que
complejamente lograron diseñar lo indiseñable.

a mis padres, mi hermana, mis hermanos y al diseño

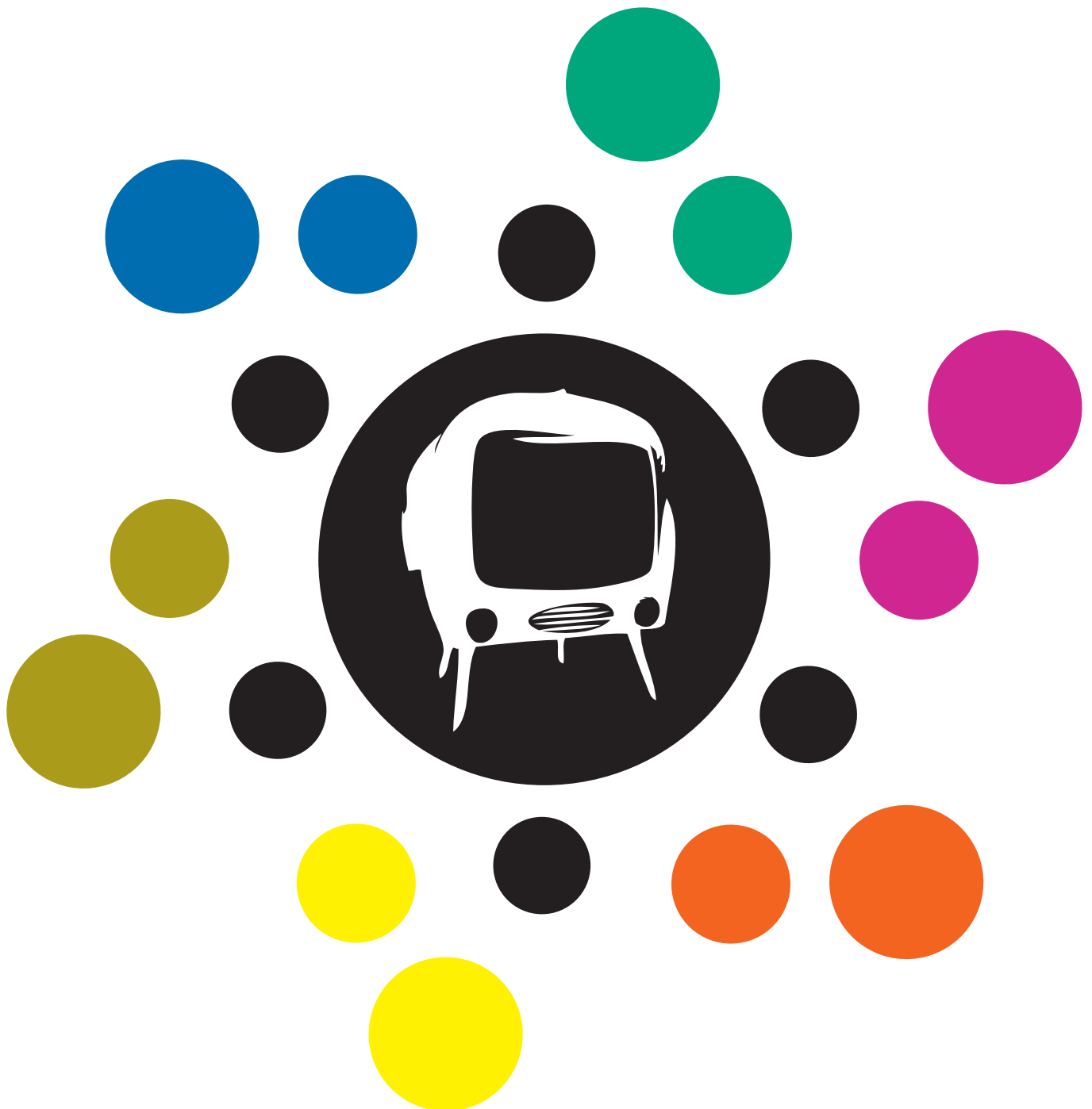
Anyes

ÍNDICE Y CONTENIDOS

Introducción	2
CAPÍTULO PRIMERO	3
Antecedentes y Justificación	4
Objetivos	10
Metodología	11
Alcances	16
 CAPÍTULO SEGUNDO	 22
La Fenomenología	24
La Comunicación y la Televisión	28
Comunicación Visual y Diseño	33
La Comunicación Visual	34
El Diseño en la Comunicación Visual	34
Identidad en el Diseño	35
Identidad Visual Televisiva	37
 CAPÍTULO TERCERO	 47
El Ecuador	48
La Televisión en el Ecuador	53
 CAPÍTULO CUARTO	 59
Cronología Histórica de los Logotipos en los Canales de Televisión con Cobertura a Nivel Nacional que Generan su Señal Matriz en Quito.....	60
Teleamazonas	61
GamaTV	82
Ecuavisa	109
 CAPÍTULO QUINTO	 138
Conclusiones	139
Recomendaciones	141
Bibliografía	142
Anexos	145

El Diseño y la Televisión

Historia y Evolución de los Logotipos
en los Canales de Televisión
con Cobertura a Nivel Nacional
que Generan su Señal Matriz en Quito



INTRODUCCIÓN

¿Cómo funcionarían las televisiones - y cómo reaccionarían los televidentes - si de repente suprimimos los signos de identidad de los canales, y si borramos el embalaje gráfico de los programas?
(COSTA Joan, 2005).

Es importante que la historia no se quede en el pasado, es decir que no nos olvidemos de cómo fueron todos los procesos desarrollados en la identidad visual televisiva de los canales de televisión desde su llegada al Ecuador, involucrando como actores importantes a los logotipos, al grafismo televisivo, a los diseñadores y todas las acciones que desencadenaron la creación de las imágenes gráficas de identidad.

La identidad visual televisiva genera especial interés en una parte fundamental de la identidad corporativa, el logotipo. La investigación se centra en los cambios que sufrió éste en tres importantes referentes televisivos, desde que estos, los canales de televisión, emitieron su primera señal a los receptores en el territorio ecuatoriano, haciendo una descripción histórica desde una visión fenomenológica (cómo camino metodológico), donde se hace una reseña cronológica en la que intervienen varios factores de

diseño, además de otros referenciales como la historia de la televisión en el Ecuador, la historia de los canales de televisión y algunos de los diseñadores que intervinieron en las propuestas que identificaron al canal.

El recorrido que se plantea en este trabajo de fin de carrera teórico aplicado, parte de teorías y conceptos de la comunicación, de los medios masivos, de la televisión, de la comunicación visual, del diseño, de la identidad visual televisiva, del grafismo y el logotipo televisivo. Con la fenomenología como metodología histórica (adaptando la experiencia realizada y compartida por Joan Costa en investigaciones similares) en donde se obtiene como resultado una documentación, interpretación y sistematización de los acontecimientos relacionados con la evolución de la identidad visual televisiva de tres canales ecuatorianos con cobertura nacional y que generen su señal matriz en Quito.

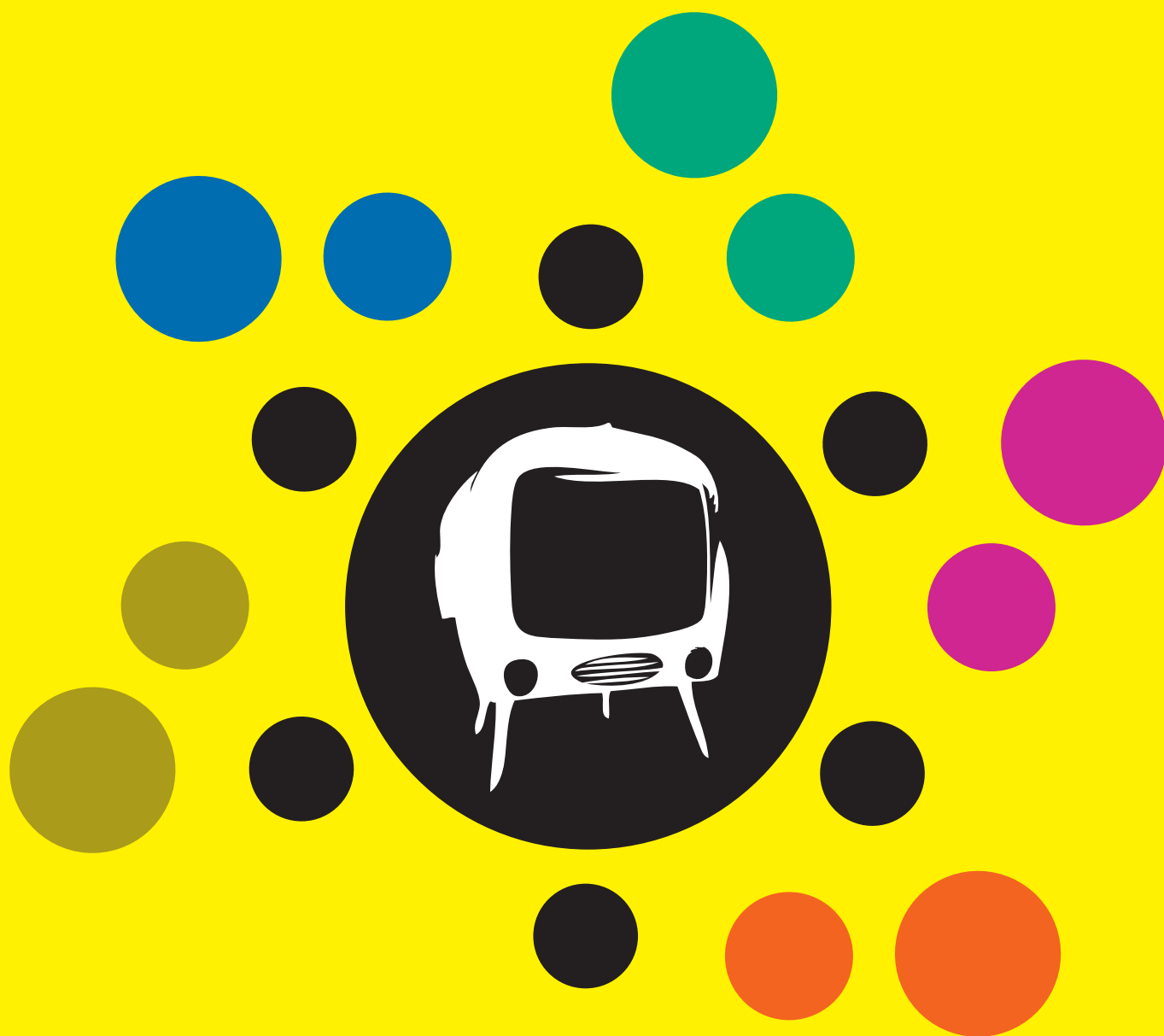
Capítulo Primero

Antecedentes y Justificación

Objetivos

Metodología

Alcances



1.1 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Las diferentes circunstancias históricas vividas por la televisión y los canales de televisión en el Ecuador, ameritan desarrollar procesos de investigación y documentación al rededor del Diseño y su accionar dentro de la TV. Existen antecedentes investigativos desarrollados hasta ahora con relación al diseño y la comunicación visual, como los que se han producido y se están produciendo sobre el diseño y su evolución, casos puntuales se pueden encontrar en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Quito. El primero es un aporte desde una visión local (Ecuador) de Ana Karina Hidalgo en una publicación sobre la Historia del diseño en América Latina y el Caribe (Libro de Gui Bonsiepe y Silvia Fernández, como coordinadores) donde se desarrolla la relación histórica económica del diseño en el Ecuador. El segundo lo están llevando a cabo las diseñadoras María Luz Calisto y Gisela Calderón, este es un proyecto en curso sobre la “Historia del Diseño Gráfico en el Ecuador (1970-2005)” el cual a partir de un registro de los trabajos encontrados, son clasificados en fichas categorizadas, porque busca documentar las principales manifestaciones del diseño gráfico en el Ecuador y difundirlas a través de una publicación. Como parte de dicha investigación se realizó el trabajo de fin de carrera de Gisela calderón con el título “Registro de los aconteci-



Imagen de la investigación en curso sobre la Historia del diseño en el Ecuador.



Portada del libro donde participó como corealizadora en el capítulo Ecuador, la diseñadora Ana Karina Hidalgo.

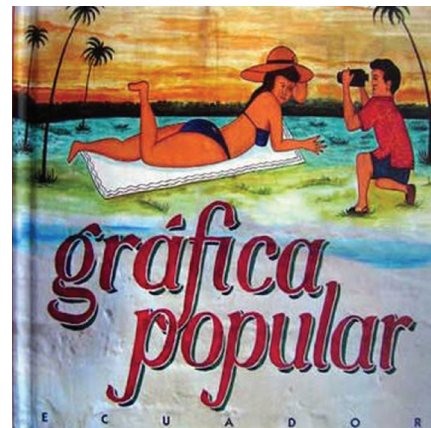
mientos y actores del diseño Gráfico en Quito en los últimos 35 años. Análisis preliminar”.

Existen otras investigaciones sobre el diseño en el Ecuador, los libros “Duales y Recíprocos” de Pablo Iturralde (la comunicación visual del Ecuador), “logotipos e isotipos ecuatorianos” y “El diseño gráfico latinoamericano” de Rómulo Moya Peralta (recopilación de diseños y logotipos), “Ojo al Aviso” de Manuel Kingman y Ana Lucía Garcés (gráfica e imagen popular) y “Gráfica Popular” de Juan Lorenzo Barragán (gráfica e imagen popular), ponen al descubierto la iniciativa en la documentación, pero desnudan la falta de investigación histórica en todos los campos del diseño y su accionar, porque estas publicaciones se categorizan en casos de estudio generales en un tema particular, excluyendo algunos puntos importantes donde se podrían desarrollar investigación más concretas, como en el caso específico que se desenvuelve en el presente documento, la televisión.

Esto es una buena señal para emprender en el trabajo investigativo y comprender que la televisión y el diseño han mantenido una estrecha relación desde los años 50. Es ahí donde se cruzan los momentos y circunstancias que han generado una serie de acontecimientos en la evolución de la televisión donde el diseño, la comunicación visual, la historia, la tecnología y muchas otras disciplinas han sido actores de dichos cambios.



Portada del libro de gráfica popular de Manuel Kingman y Ana Lucía Garcés.



Portada del libro de gráfica popular de Juan Lorenzo Barragán.



Portada del libro Duales y Recíprocos de Pablo Iturralde.

Dentro del antecedente de la relación entre el diseño y la televisión Christian Hervas en su libro “El Diseño Gráfico y la televisión” nos dice lo siguiente:

“Resulta sorprendente que el reconocimiento de la importancia de la aportación del diseño gráfico a la televisión tardara tanto en producirse, teniendo en cuenta que es un medio que depende de las imágenes y de la información gráfica. Hasta hace relativamente pocos años, la competencia desatada por la audiencia entre las distintas televisiones, por un lado, y la publicidad con sus elevados estándares de producción, por otro, impulsaron definitivamente esta profesión. De esta forma, la necesidad que tiene la televisión moderna de incorporar títulos, símbolos, ilustraciones e imágenes en movimiento en la pantalla electrónica ha acabado creando una nueva rama del diseño gráfico: el grafismo televisivo.”¹

Dentro de todo este mundo llamado televisión, los canales son los clientes focales del diseño porque a partir de todas sus necesidades de comunicación implementan sistemas comunicativos donde la configuración de los mensajes gráficos parten de la identificación del mismo. Es ahí el cabo suelto de las investigaciones anteriormente realizadas sobre el diseño en el Ecuador para empezar este trabajo.

Para entender cómo los canales de televisión fueron creando esas necesidades de identificación y comunicación es necesario saber que en el Ecuador los canales han forjado sus historias, a través de las experiencias vividas. Los procesos existen como nos relata Alba Luz Mora en su libro “La historia de la televisión en el Ecuador” en el que describe los principales acontecimientos de cómo la televisión se fue estableciendo en el país, desde la llegada de los primeros equipos, la recuperación de los mismos, el trabajo de montaje de personas extranjeras, el sistema político con sus trabas burocráticas, el poder económico de una empresa religiosa para desarrollar el primer canal de televisión, la lucha entre Quito y Guayaquil por mantener la señal televisiva, la vinculación de los grupos económicos de poder, las diferentes etapas y los cambios que surgieron desde finales de la década del 50.² Uno de estos importantes cambios también es la forma en la que se empezó a rotular y titular en las transmisiones los datos de ciertas noticias, acciones necesarias para que los televidentes comprendan de una mejor manera. Pero este grafismo necesitaba una base sólida que identifique a los usuarios así que los logotipos hicieron su aparición para convertirse en el símbolo de las estaciones televisivas.

¹ HERVAS IVARS Christian, El Diseño grafico en Televisión Técnica, Lenguaje y Arte , Cátedra, 2001, 1 ed., colección: signo e imagen, Pág. 67.

² MORA Alba Luz, La televisión en el Ecuador, Editorial Amauta, 1982.

El tema de los logotipos y la identidad televisiva fueron tomando mucha fuerza en el análisis internacional, como es el caso de Panamá donde en talleres y trabajos en grupos ya se analizaba al grafismo televisivo como una categoría similar al diseño editorial o al publicitario, como se puede apreciar en la siguiente cita:

“¿Qué ocurriría si en la actualidad eliminásemos los signos distintivos o de identidad visual de los canales de televisión, se confundirían o no los televidentes? Tomando en cuenta que muchos canales tienen formatos y programación parecida.

Es por ello que el diseño gráfico en la actualidad desempeña un papel preponderante en la industria televisiva ya que la elaboración de la imagen visual de cada canal de televisión es el resultado de la utilización de una gama de elementos gráficos que ayudan al tele espectador a identificar inmediatamente el canal de su preferencia.

Por lo tanto: que la identidad de una televisora funcione o no dependerá de una correcta utilización del grafismo (que no es más que el resultado del diseño gráfico que se ha desarrollado.”³

Así que la recopilación de información histórica con relación al grafismo televisivo nos da una clara señal de los nuevos campos específicos de acción del diseño, que necesitan su tratamiento especializado, pero para poder aprovechar al máximo las herramientas del diseño en la actualidad, es imprescindible conocer cómo fueron

los procesos constructivos de la arquitectura de la marca y de las identidades de los canales.

1.1.1

Justificación Académica, Social y Personal

Por todos los antecedentes antes descritos este trabajo parte del planteamiento de las siguientes preguntas que exponen a su vez las razones que motivan esta investigación.

¿Existe información publicada sobre la evolución de la identidad visual, en especial de los logotipos, en los canales de televisión?

No es posible encontrar información específica en un solo documento de cómo empezó y cómo se desarrollaron las identidades visuales televisivas de los canales. Como se explicó en los antecedentes, existen publicaciones recopilatorias del diseño en el país, pero no en una clasificación específica dentro de la televisión o dentro de la identidad visual televisiva.

Una historia cronológica sintetizada abarca contenidos generales y específicos para que, de una visión general, se puedan especificar casos de estudio particulares. La documentación es clave y fundamental porque al estar inmiscuidos

³ UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ, http://www.ulat.ac.pa/es/vida_estudiantil/latina_workshop/dis_grafico_television.php Fecha de consulta: Diciembre 2009

en medios televisivos todo el material de fuentes externas que se pudo conseguir fue muy útil para la validación en las fuentes internas para un proceso de clasificación y luego de sistematización, interpretando y transcribiendo la información en un archivo documental.

¿Qué beneficios genera para la sociedad?

Una investigación histórica en todo sentido es un beneficio para la sociedad, porque afianza los procesos de identidad y no desconoce quienes fueron los actores, y sus acciones son recordadas como antecedentes de lo que se ha hecho. Después de presentada la investigación ésta se convertirá en una fuente de consulta para gente relacionada con el diseño, la comunicación visual, los medios de comunicación, los canales de televisión y público en general. Canales pequeños de televisión de señal local en cualquiera de las 24 provincias del Ecuador, tendrán una fuente referencial de cómo se ha manejado la identidad visual televisiva de tres canales de televisión de señal nacional que han vivido el impacto de la tecnología, de las circunstancias históricas y políticas que afectaban en ese momento al canal para tomar las decisiones y las soluciones que adoptaron. De una u otra manera aporta a la consolidación del diseño de comunicación visual, específicamente en este caso a la identidad visual y en especial al logotipo, como forma representativa para las empresas u organizaciones y procesos, porque



Referentes internacionales de logotipos de canales de televisión, que manejan identidad visual.

sin reconocer y apreciar el pasado no se puede plasmar una realidad coherente con las filosofías empresariales y mucho menos proyectarlas hacia un futuro consolidado.

La justificación personal del autor es la que encaminó a esta investigación por las sendas de la televisión y la identidad visual televisiva. Porque es uno de los aparatos electrónicos más utilizados antes de que aparezca el celular y en la década del noventa ocupó un papel fundamental en la transmisión de la información.

A continuación una descripción en primera persona de lo que el autor pensó para tomar la decisión de investigar sobre el presente tema.

“Personalmente siempre me he sentido atraído por la televisión, desde muy pequeño me gustó ver la televisión, pasaba horas de horas sentado al frente del televisor.

Como yo soy de Latacunga los únicos canales que podía ver en mi televisión a colores de marca “National” (que no tenía control remoto) eran los que tenían señal nacional es decir Gamavisión, TC Televisión, Ecuavisa, Telesistema y Teleamazonas.

En mi infancia me sentía muy identificado con Telesistema por la programación infantil que tenían todas las mañanas, después de varios años en la década del dos mil me sentí extraño al ver como ese logotipo, que tanto había tenido presente en mi mente por las horas y horas de dibujos animados (olimpiadas de la risa, oso yogi, bugs buny, canito y canuto, etc.), cambió radicalmente al convertirse de Telesistema en Red Telesistema “RTS”.

En la escuela, al terminar la jornada de la mañana almorzábamos juntos toda mi familia y al final del almuerzo mi hermano mayor veía un programa llamado sintonizando en TC Televisión y en ese momento ese canal tenía una campaña muy agradable que hasta ahora recuerdo el slogan que cautivó todos mis almuerzos “TC, chucu chucu chucu pau”. Ya de más grandecito veía acompañado de mi madre y mi hermana las novelas de Gamavisión, especialmente las mexicanas y me acuerdo que Gamavisión cambió su logotipo varias veces en muchos años consecutivos hasta la actualidad que cambio su nombre por GamaTV y de Gamavisión lo recuerdo mejor porque todas las tardes no me perdía un solo capítulo del Chavo del 8.

Después de adolescente me sorprendió que Teleamazonas saliera del aire por un tiempo corto y después con una renovada imagen se retomara la programación con varios cambios como el de Vito Muñoz, comentarista deportivo, que se cambio de canal a RTS.

Ecuavisa siempre me llamo la atención porque cuando descubrí que el logotipo era una “e” invertida unida con una “v” me sorprendió mucho y me gustó. Ya en la universidad mi inclinación siempre fue hacia la imagen y en especial a la televisión”.⁴

⁴ BURBANO Andrés, Anotación personal del ¿por qué? este tema para el T.F.C.

I.2

OBJETIVOS

GENERAL

DOCUMENTAR los procesos evolutivos de los logotipos en la identidad visual de los canales de televisión, ubicándolos referencialmente en circunstancias históricas dentro de la televisión ecuatoriana.

ESPECÍFICOS

- DETERMINAR el papel que desempeña la identidad visual dentro de la televisión y su relación con la comunicación visual y el diseño.
- RECOPIRAR información textual, gráfica, impresa y audiovisual de los diferentes momentos históricos de la identidad visual en los canales de televisión.
- CLASIFICAR todo el material recolectado de fuentes externas e internas de cada uno de los logotipos del canal de televisión, tomando en cuenta los elementos que componen al mismo.
- SISTEMATIZAR el material clasificado en una reseña cronológica de los momentos históricos y circunstancias en que los canales de televisión modificaron el logotipo dentro de la identidad visual televisiva.

1.3

METODOLOGÍA

1.3.1

LA INVESTIGACIÓN

La investigación consta de cinco pasos fundamentales a los cuales, como dice Enrique Galarza, podríamos denominarlos como “Los pasos que debe dar el investigador como instancias, momentos o fases, no como algo aislado, no como partes, sino como un proceso único e indivisible, se indican pasos sólo por razones de orden práctico-pedagógico”.⁵ Es importante recalcar este pronunciamiento porque en esta investigación se desarrolló la siguiente metodología:

- a. Fundamentación, estructura y planificación del proceso de investigación.
- b. Investigación.
- c. Clasificación.
- d. Sistematización y Documentación.

Esta puntualización se encuentra descrita y utilizada dentro de los capítulos de la investigación es por eso que en el primero, segundo y tercer capítulo se parte de la fundamentación, estructura y planificación del proceso investigativo tomando muy en cuenta todos los cimientos

del por qué, para qué, los alcances, los antecedentes y las justificaciones con información y testimonios recolectados de diferentes fuentes, como, entrevistas, bibliografía y opiniones descritas por personas allegadas al tema. En el cuarto capítulo se desarrolla toda la investigación, seguido de la clasificación y la documentación. Para finalmente cerrar con las conclusiones y recomendaciones.

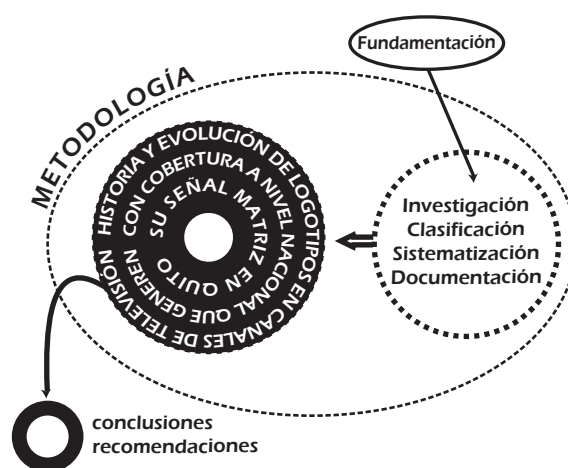
A partir del segundo capítulo son muy importantes las bases teóricas y conceptuales. Es decir determinar los parámetros generales e históricos como bases del proceso. La investigación como fundamentación es la herramienta utilizada en este capítulo ya que desde una visión general se abordan temas que determinan el marco donde se desarrolla toda la investigación, es decir desde la comunicación en su visión más general se abordan temas como los medios masivos, y la televisión como instrumento histórico de comunicación a través de una cronología. Otra parte importante en este capítulo es el desarrollo de la metodología histórica de investigación, es de-

⁵ GALARZA ALARCÓN, Luis Enrique, Metodología de la investigación, cuarta edición, 1998, pág. 1

cir la fenomenología planteada para este trabajo, los procesos que determinaron la selección de la misma a través de testimonios e información bibliográfica. La parte final de este capítulo describe de una manera teórica y conceptual todos los elementos referentes a la comunicación visual y al diseño, empezando por determinar las relaciones de la identidad con las empresas y los referentes de esta identidad, entre ellos el logotipo y los elementos que lo conforman que a su vez se convirtieron en los parámetros de investigación. En el siguiente capítulo la investigación continúa en un proceso recopilatorio de información pero específicamente ya determinada por el entorno referencial ubicado en Ecuador. La descripción histórica de los acontecimientos políticos más importantes ocurridos durante el período en el que se desarrolló la investigación es el comienzo general donde dentro de este se descubren los momentos cuando la televisión hace su llegada al Ecuador y todos los procesos que se realizaron para su consolidación como medio de comunicación masivo, además de una breve descripción de los canales que fueron investigados.

En el cuarto capítulo se pone en práctica la metodología histórica de la recopilación de la información, en este caso la fenomenología, que a partir de los elementos existentes y todo lo relacionado que se obtenga de estos, a través de testimonios, entrevistas y bibliografía, genera una clasificación por décadas y canales, que

nos concibe la sistematización real de la investigación, en este caso el proceso documental del mismo que de acuerdo a la fenomenología, con el criterio y la intuición que se realizó, se obtiene el resultado final. Dentro de toda esta pauta fenomenológica es necesario recorrer todos los aspectos que se involucró en la investigación es por eso que en los siguientes párrafos, precedidos por un gráfico, donde se describe el capítulo cuarto de una manera totalmente sistematizada al desarrollo de la investigación.



Este gráfico explica los procesos estructurados de la investigación a partir de la fenomenología como metodología histórica, desde la fundamentación se llega al compendio de la investigación donde se clasifica, sistematiza y documenta a la historia y evolución de los logotipos.

En la práctica el proceso metodológico de esta investigación se desarrolló de la siguiente manera, partiendo de una fundamentación estructurada donde se definió teorías, conceptos y términos, se procedió a recolectar toda la información externa, de diversas fuentes y sin un orden establecido, donde se marcó la pauta de la

investigación porque en primera instancia ya se tuvo una cronología que no estuvo muy separada de cómo fue realmente la evolución de los logotipos, hasta que se recolectó la información desde la fuente para la comprobación y ampliación de los datos y las relaciones históricas de los mismos con los canales de televisión.

Después del proceso de recolección de la información de fuentes internas y externas todos los elementos tomaron cuerpo cuando se empezó a clasificar y determinar secuencias cronológicas donde encuadraron temporal y referencialmente las piezas investigadas. Para pasar a un proceso de sistematización en donde la comprobación de la recolección de fuentes externas directamente en los canales de televisión dio las soluciones y complementos necesarios para concebir las etapas evolutivas de los logotipos en los canales de televisión. La documentación en sí fue la ordenada y sistematizada forma de describir toda la información.

Dentro de todo el proceso metodológico cada una de las partes que conformaron la secuencia investigativa se destinaron algunas formas y fuentes de recolección de la información, a continuación una descripción de que es lo que se hizo en cada una de estas partes:

1.3.2

Fundamentación

Partiendo de los conceptos y teorías delimitados en los primeros capítulos de este trabajo investigativo se llegó a trazar las acciones requeridas para la investigación:

- Se estableció los antecedentes.
- Se delimitó los alcances y las motivaciones.
- Se estructuró un marco teórico-conceptual que va de lo más general hasta lo más específico dentro de la comunicación, la televisión, la fenomenología, la comunicación visual y el diseño.
- Se empezó con la recopilación de la información en publicaciones bibliográficas e internet.
- Se compiló la información de posibles fuentes externas de información (hemerotecas, revistas y primeros testimonios).
- Se pautó, de acuerdo al capítulo donde se habla de comunicación visual y diseño, los elementos necesarios que se debía obtener en las entrevistas y testimonios.

1.3.3

Investigación

Una vez que estuvieron establecidas las reglas generales investigativas se procedió a obtener todo el material posible de fuentes externas donde se desarrolló en un sistema basado en 4 puntos focales que a su vez determinaron el tipo de información de acuerdo a las técnicas de recolección empleadas. En este punto ya intervino la fenomenología porque partiendo de lo que se encontraba, se veía y estaba disponible se consiguió el material histórico.

- **La historia de la televisión en el Ecuador,** determinó el espacio y el tiempo donde se desarrolló la investigación y sirvió como antecedente para ingresar a los canales de televisión con alguna información general sobre los acontecimientos históricos de los mismos.

- Bibliografía.
- Testimonios.

- **La historia de los canales de televisión,** una vez establecida la llegada de la televisión al Ecuador fue importante comprender como fueron los acontecimientos cronológicos de la fundación y comienzos de los canales de televisión en el Ecuador y

dentro de esto se empezó a destacar aspectos importantes que tengan relación con las etapas de la identidad visual televisiva desde los orígenes de los mismos.

- Bibliografía.
- Internet.
- Testimonios.
- Documentación obtenida en los canales.
- Hemerotecas y videotecas.
- Recolección de material audiovisual.
- Recopilación de información impresa, textual, fotográfica, etc.

- **El logotipo en la identidad visual televisiva,** dentro de los canales de televisión, cuando las fuentes externas empezaron a marcar el recorrido cronológico en la historia de los canales de televisión el elemento fundamental de identidad tomó un papel fundamental ya que el logotipo fue mostrando poco a poco sus elementos a partir de datos encontrados en las diversas fuentes de información, aplicaciones que revelaban momentos históricos en los canales, publicidades inmediatas impresas en periódicos, videos y otros elementos donde se aplicó el logotipo desencadenaron los procesos constructivos del presente trabajo investigativo, con la comprobación en los canales de la primera línea cronológica establecida con las fuentes externas de información.

- Entrevistas y testimonios.
- Fotografías.
- Hemerotecas.
- Internet.
- Recolección de material audiovisual externo.
- Recopilación de información impresa, textual, fotográfica, etc., dentro de los canales de televisión.

• **Los referentes histórico - políticos del Ecuador**, en la historia se buscó un anclaje netamente referencial que no determinó ninguna influencia o relación directa e indirecta en la evolución de los logotipos en la identidad visual televisiva de los canales de televisión, pero que se necesariamente se tuvo que implementar porque es el espacio territorial donde se desarrolla toda la historia.

- Hemerotecas.
- Bibliografía.
- Internet.

1.3.4

Clasificación

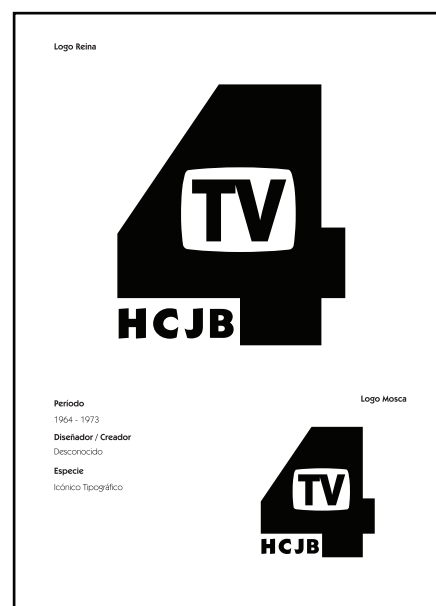
Una vez concluido el proceso de recolección de información todos los elementos investigados entraron en un proceso de organización por canales de televisión y época (determinada por décadas, a partir de los sesentas). Las piezas de diseño fueron clasificadas de acuerdo

a los parámetros descritos en el capítulo de la identidad visual televisiva.

1.3.5

Sistematización y Documentación

Dentro de esta clasificación, la sistematización ayudó a generar elementos referenciales en todos los logotipos que permitió tener un panorama claro de cómo fueron contruidos y los momentos importantes a partir de los fenómenos que suscitaron con cada uno de ellos. Es ahí cuando la fenomenología (metodología de investigación histórica), determinó la unión, inclusión y documentación histórica cronológica de todos los elementos recolectados dentro y fuera de los canales de televisión a partir de los testimonios y datos adquiridos en la investigación.



Ficha de documentación de los logotipos dentro de la investigación.

1.4 ALCANCES

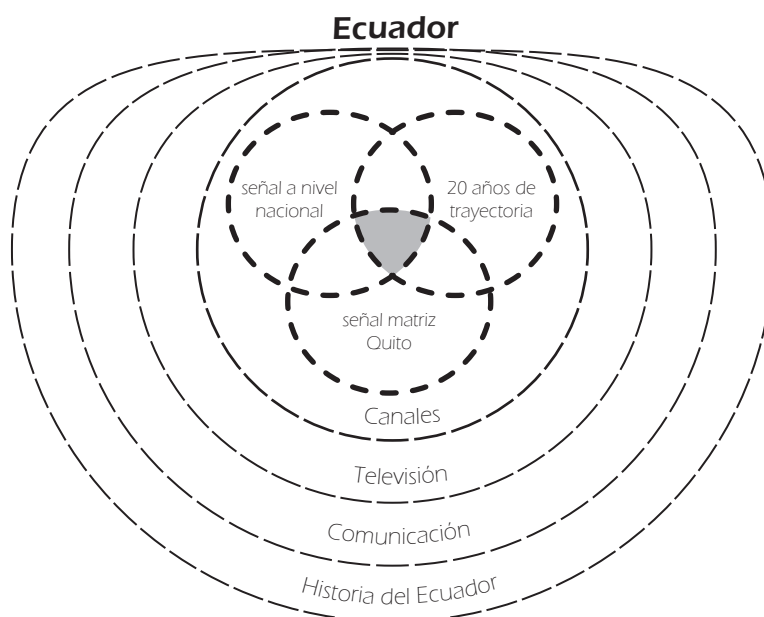
Esta es una investigación teórica aplicada, y según el documento “La disertación en la PUCE Guía e Instructivo” publicado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador es “un trabajo de investigación que utiliza los conocimientos de una determinada disciplina para explicar fenómenos o procesos que se producen en la realidad concreta. Se apoya en la contrastación de teorías con aspectos de la realidad”⁶. Es por esto que este trabajo parte de las teorías y conceptos de la comunicación, la televisión, la comunicación visual, el diseño, el grafismo televisivo y el logotipo para determinar la evolución histórica de los logotipos en los canales de televisión.

Fue necesario establecer todos los límites de esta investigación y uno de estos fue cuantos canales de televisión se iban a analizar, así que para llegar a determinar los alcances reales fue necesario desarrollar un sistema que nos permita en primer lugar ubicarnos en el tiempo y el espacio, es decir en Ecuador y su historia, diferenciados por décadas para una cobertura más general. Después enfocados en la comunicación y en especial en una categoría dentro esta, la televisión, y mucho más puntualmente a los canales de televisión que fueron seleccionados por los siguientes requerimientos: una trascendencia mayor a 20 años, que tengan cobertura a nivel nacional y que generen su señal matriz desde Quito, sede del proceso investigativo.



CANALES A INVESTIGAR

Gráfico donde se explica como se llegó a determinar los canales donde se actuó en la investigación.



⁶ PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, Dirección General Académica, las disertaciones en la PUCE - guía e instructivo, Julio 2007, Pág. 2

Una vez establecidos los parámetros que sirvieron para la selección de los canales de televisión se desarrolló la clasificación de la siguiente manera:

Primero.- Se consultó cuales son los canales matriz a nivel nacional.

CANALES MATRIZ			
CIUDAD	CONCESIONARIO	ESTACIÓN	CANAL
	Vicariato apostólico de Zamora	TV Católica los Encuentros	4
Cuenca	Televisión ecuatoriana Telerama S.A.	Telerama	4
Cuenca	Universidad Católica de Cuenca	Telecuenca	2
Riobamba	Pino Mera Jaime Fabián	TVS	13
Esmeraldas	Saud Saud Carlos Eduardo	Teledos	2
Esmeraldas	Televisión esmeraldeña	T.E.C.E.M.	6
Puerto Baquerizo Moreno	Gobierno Municipal de San Cristóbal	Televisión Municipal Chatham	7
Guayaquil	Cadena ecuatoriana de T.V. (Canal 10)	Cadena ecuatoriana de T.V.	10
Guayaquil	Corporación ecuatoriana de TV	Corporación ecuatoriana de TV	2
Puerto Ayora	Oviedo Freire Fabian Ernesto	Teleinsular	9
Puerto Baquerizo	Prefectura Apostólica de Galápagos	Telegalapagos	13
Guayaquil	Relad S.A.	Canal uno	12
Guayaquil	Teleamazonas Guayaquil S.A.	Teleamazonas Guayaquil	5
Guayaquil	Telecuatro Guayaquil C.A.	Red Telesistema (R.T.S)	4
Ibarra	Refertop S.A.	TV norte	9
Saraguro	Comunidad de Padres Escolapios	TV Educativa Calasancia	4
Loja	Montero Rodríguez Jorge	Televisora del sur	13
Loja	Valdivieso Burneo Petronila	Uv televisión	4
Portoviejo	El Diario Ediasa S.A.	Manavisión canal 9	9
Archidona	Chavez Vargas Edison Gustavo	Lidervisión	9
Puyo	Constante Navas Luis Antonio	Sonovisión	7
Quito	Campoverde Capa Victor Juventino	TV cisne	2
Quito	Canal Uno S.A.	Canal Uno	12
Quito	Com.Org.Ecua. de TV Ortel canal 5	Telesistema	5
Quito	Compañía Televisión del Pacífico Teledos S.A.	Televisión del Pacífico	2
Quito	Gobierno Municipal de Guaranda	Canal cultural municipal	5
Quito	Teleamazonas - Cratel C.A.	Teleamazonas	4
Quito	Televisora nacional - Canal 8 C.A.	Televisora Nacional	8
Santo Domingo	Velasteguí Domínguez Holguer	Zaracay TV	5
Nueva Loja	Velasteguí Esthela del Rosario	Ecovisión	6
Ambato	Pérez Sanz Francisco	Promotores TV - Ambato	2

FUENTE: CONARTEL, <http://www.conartel.gov.ec/web/guest/151>, Enero 2010

Segundo.- Se eliminó los que no eran canales matriz de señal nacional que tengan una cobertura en todo el territorio ecuatoriano.

CANALES MATRIZ DE SEÑAL NACIONAL			
CIUDAD	CONCESIONARIO	ESTACIÓN	CANAL
Guayaquil	Cadena ecuatoriana de T.V. (Canal 10)	Cadena ecuatoriana de T.V.	10
Guayaquil	Corporación ecuatoriana de TV	Corporación ecuatoriana de TV	2
Guayaquil	Relad S.A.	Canal Uno	12
Guayaquil	Teleamazonas Guayaquil S.A.	Teleamazonas Guayaquil	5
Guayaquil	Telecuatro Guayaquil C.A.	Red Telesistema (R.T.S)	4
Quito	Canal Uno S.A.	Canal Uno	12
Quito	Com.Org.Ecua. de TV Ortel canal 5	Telesistema	5
Quito	Compañía Televisión del Pacífico Teledos S.A.	Televisión del Pacífico	2
Quito	Teleamazonas - Cratel C.A.	Teleamazonas	4
Quito	Televisora nacional - Canal 8 C.A.	Televisora Nacional	8

FUENTE: CONARTEL, <http://www.conartel.gov.ec/web/guest/151>, Enero 2010

Tercero.- Se seleccionó cuales son los canales matrices a nivel nacional, que generan su emisión desde Quito, ya que existen canales de televisión que generan su señal matriz de cobertura nacional desde Quito y Guayaquil. Esto sucede por que en cada ciudad manejan concesionarios y frecuencias diferentes debido a que los

dueños originales compraban poco a poco las estaciones y repetidoras de transmisión y el número asignado no correspondía al mismo asignado en otras ciudades. El factor que inclinó la balanza fue el tiempo y el porcentaje de programación que se pauta desde cada ciudad.⁷

CANALES MATRIZ QUITO DE SEÑAL NACIONAL			
CIUDAD	CONCESIONARIO	ESTACIÓN	CANAL
Quito	Canal Uno S.A.	Canal Uno	12
Quito	Com.Org.Ecua. de TV Ortel canal 5	Telesistema	5
Quito	Compañía Televisión del Pacífico Teledos S.A.	Televisión del Pacífico	2
Quito	Teleamazonas - Cratel C.A.	Teleamazonas	4
Quito	Televisora nacional - Canal 8 C.A.	Televisora Nacional	8

FUENTE: CONARTEL, <http://www.conartel.gov.ec/web/guest/151>, Enero 2010

⁷ CONARTEL, Cristian Acaro y Diego Castillo, Conversatorio, 30 de Abril del 2009.

Cuarto.- De esta preselección final se puso en práctica las siguientes delimitaciones establecidas anteriormente para poder determinar cuáles van a ser los canales de televisión donde se desarrolló la investigación.

Canal Uno fue excluido porque relativamente es un canal nuevo no tiene más de 10 años en la escena mediática, y no es un canal de señal abierta en todas las provincias. Telesistema también fue excluido porque la matriz generadora de Quito está limitada en su accionar, la mayoría de programación y su infraestructura está en la ciudad de Guayaquil, además que la estación se llama ahora Red Telesistema RTS y en Quito consta con el nombre antiguo de Telesistema debido al período de concesión.



CANALES A INVESTIGAR			
CIUDAD	CONCESIONARIO	ESTACIÓN	CANAL
Quito	Compañía Televisión del Pacífico Teledos S.A.	Televisión del Pacífico	2
Quito	Teleamazonas - Cratel C.A.	Teleamazonas	4
Quito	Televisora nacional - Canal 8 C.A.	Televisora Nacional	8

Una vez determinados los canales donde se actuó se tomó en cuenta la relación que se establece entre la televisión y el diseño que permitió llegar a la identidad visual televisiva de los canales pero específicamente a analizar los logotipos y los procesos evolutivos de los mismos, es decir los alcances de este trabajo de fin de carrera llegan a determinarse

en la documentación de los cambios evolutivos de la identidad visual televisiva a lo largo de la historia de los canales y los referentes importantes en la televisión ya que el período histórico que fue analizado está íntimamente ligado a la llegada de la televisión al Ecuador y todos los momentos que han transcurrido desde aquello.

Del logotipo se parte a través de la fenomenología por la recolección de información de varias fuentes y por varias categorías. Los alcances están establecidos de la siguiente manera dentro de la in-

vestigación que siguiendo el proceso terminan en la documentación como lo vemos en el siguiente gráfico que se respalda en los siguientes párrafos en la descripción de las categorías y variables:

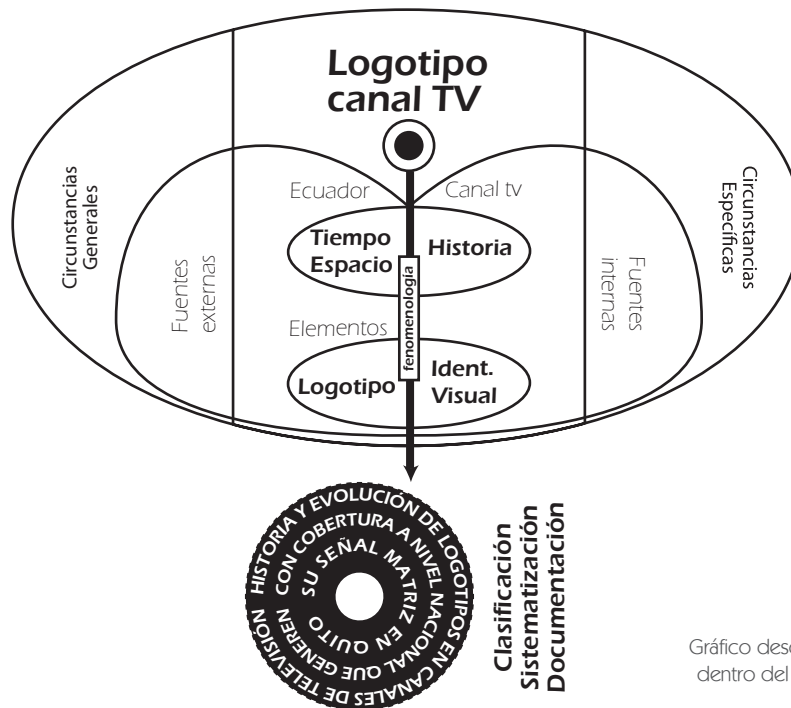


Gráfico descriptivo de los alcances dentro del proceso con el que se realizó la investigación.

La investigación fue realizada por separado dentro de cada canal de televisión, manteniendo una misma línea de investigación independiente que se encuentra atravesada por dos ejes: un histórico referencial y otro relacionado a la disciplina del diseño y la identidad visual televisiva, pero todo esto desde la fenomenología como metodología de investigación histórica.

Tiempo-Espacio.- Está directamente relacionado con los acontecimientos históricos ligados a la administración y manejo del canal de televisión.

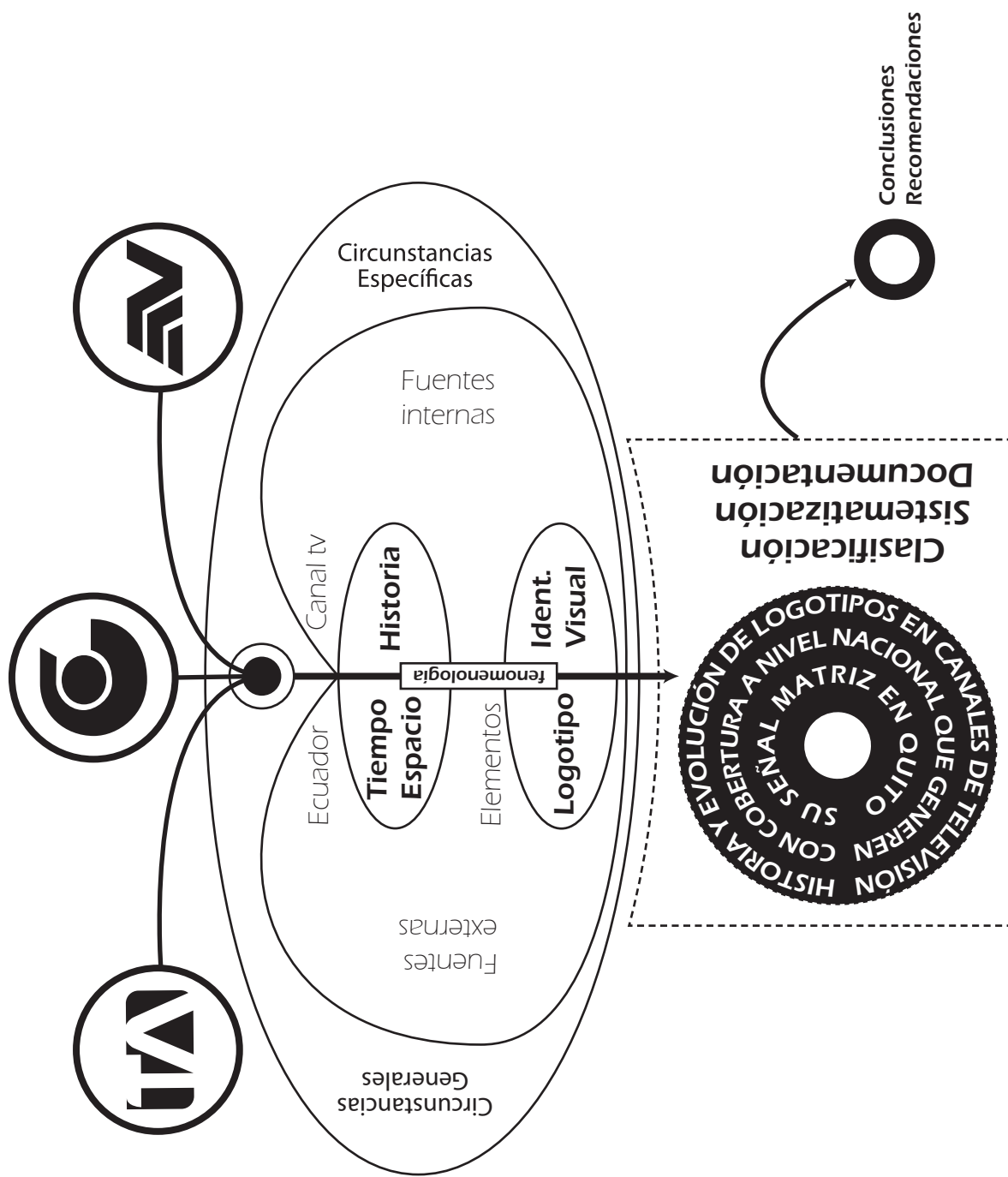
Historia.- Comprende la historia de la televisión y los canales de televisión en el Ecuador desde sus orígenes hasta la actualidad, incluyendo aspectos tecnológicos importantes.

Identidad Visual Televisiva.- La evolución de la identidad visual de los canales de televisión, procesos y aplicaciones.

Logotipo.- Los acontecimientos relacionados a la evolución del logotipo. Qué elementos lo conforman, descripción de estos elementos y qué es lo que lo distingue.

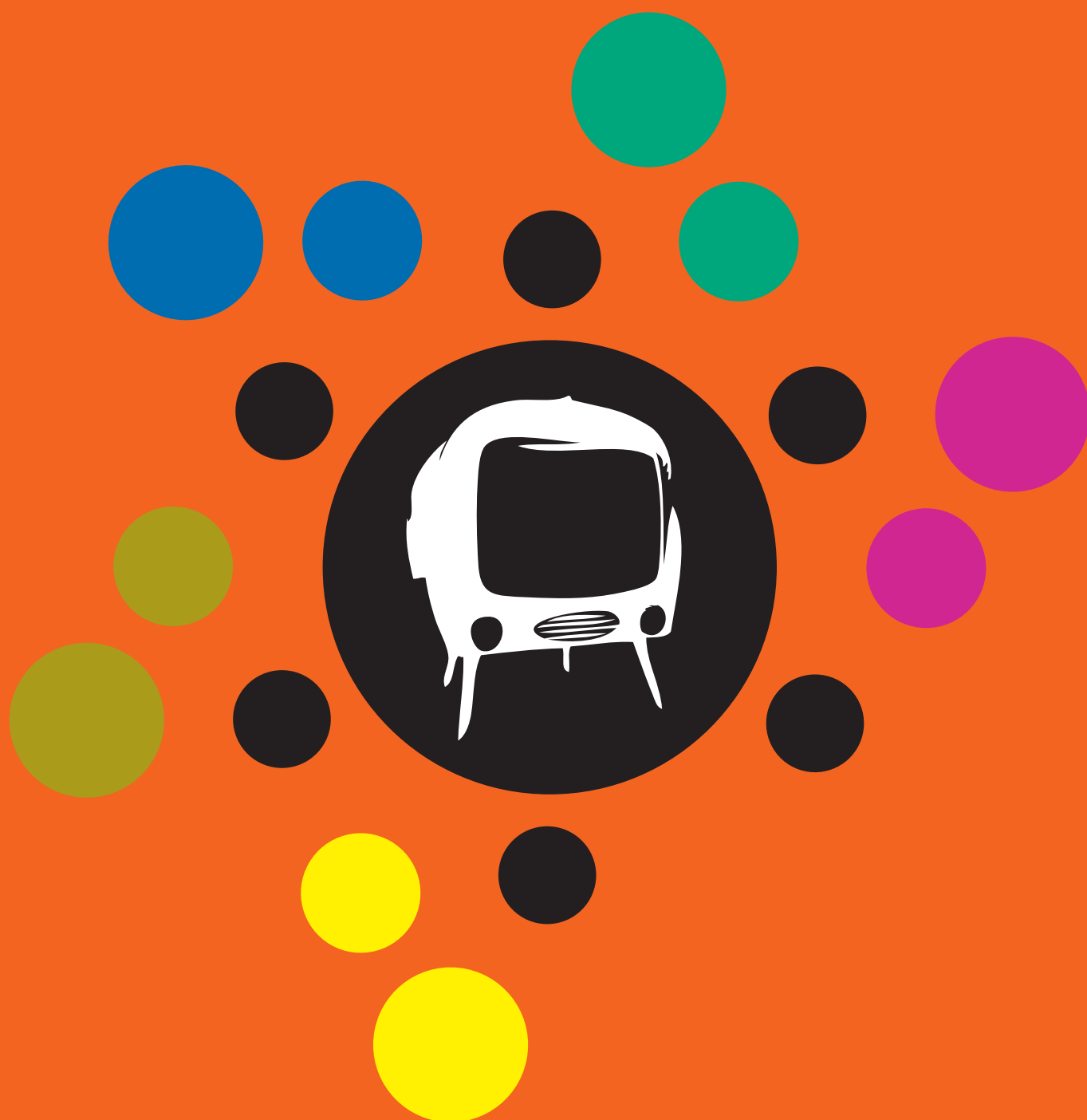
Los alcances de esta investigación fueron determinados en tres grupos, el primero los canales de televisión, después la investigación que comprende de todos los elementos que conforman al logotipo en la identidad visual televisiva y por último las acciones que se realizaron con la información recopilada.

Todo el proceso de investigación tiene como eje conductor a la fenomenología, que es el camino metodológico para llegar a la documentación y sistematización de los logotipos



Capítulo Segundo

La Fenomenología
La Comunicación y la Televisión
Comunicación Visual y Diseño



CAPÍTULO SEGUNDO

En este capítulo se aborda tres temas que se manejan en categorías separadas, es decir la fenomenología se plantea por su parte como un camino metodológico histórico, donde el entendimiento de la misma teoría nos permite comprender el proceso desarrollado en toda la investigación, además de los factores condicionantes a nivel de circunstancias generales y específicas que nos enmarcan referencialmente. El segundo camino teórico conceptual esta dado por la comunicación y la televisión que son lo más general dentro de nuestra investigación porque la televisión se maneja como un medio de comunicación masivo que ha tenido su historia y sus procesos para llegar a la actualidad. El tercer y último camino es el desarrollo de la comunicación visual y el diseño, categorías específicas de este estudio donde la definición de los terminos y elementos involucrados en todo el proceso determinan el carácter de las variables que son utilizadas en la etapa de clasificación, sistematización y documentación.

Es importante recalcar que cada uno de estos caminos teórico conceptuales mantiene su independencia y libertad, esto quiere decir que no se determinan entre sí, ni tampoco son categorías pertenecientes unas a las otras, por lo menos hasta llegar al punto de la investigación donde asumen su papel.

2.1

LA FENOMENOLOGÍA

Como lo describe Enrique Galarza Alarcón “El conocimiento debe plantearse en términos teórico metodológicos y técnicos”⁸. Existen muchas corrientes de investigación histórica que fundamentan sus métodos en los procesos desde el origen de los acontecimientos (desde la fuente en sí de la investigación) con narraciones puntuales y datos conocidos y comprobados con esquemas explicativos, pero también existe un método que, partiendo de las cosas visibles (que están, que se ven y que hay) desarrolla una recopilación de fenómenos que se resuelven en una descripción cronológica, y es el criterio investigativo, el que logra captar la esencia desde la postura del que realiza la investigación comprobando y argumentando con testimonios y recopilación de datos, este camino metodológico es la fenomenología.

2.1.1

Método de Investigación Histórica

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la fenomenología es la teoría de los fenómenos o de lo que aparece, “método filosófico desarrollado por Edmund Husserl que, partiendo de la descripción de las entida-

des y cosas presentes a la intuición intelectual, logra captar la esencia pura de dichas entidades, trascendente a la misma consciencia”⁹, es decir la acción de investigar los sucesos que están, que se ven y que hay en relación a cierto tema planteado para la investigación desde una visión externa que a partir de la recopilación, documentación y comprobación con testimonios logra describir de una manera cronológica los fenómenos.

Los planteamientos sobre la fenomenología son variados y cambian de acuerdo al tema desde donde se lo plantea por ejemplo esta corriente de pensamiento dentro de la filosofía busca el sentido puro en esencia de los fenómenos, entendiéndose como fenómeno a las cosas tal y como se muestran, tal y como se ofrecen a la conciencia, es decir plegarse a las cosas mismas, ser fiel a lo que realmente se experimenta, “de ahí que propugne la intuición como instrumento fundamental de conocimiento. La intuición es la experiencia cognoscitiva en la cual el objeto conocido se nos hace presente, se nos muestra -en persona-”¹⁰.

⁸ GALARZA ALARCÓN, Luis Enrique, Metodología de la investigación, cuarta edición, 1998, pág. 10

⁹ DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, Versión Digital 2008, consulta significado de “Fenomenología”.

¹⁰ UNIVERSIDAD DE VALLADOLID, Sergio Fernández, Fenomenología de Husserl: Aprender a ver, Versión Digital 1997, <http://www.fyl.uva.es/~wfilosof/gargola/1997/sergio.htm>, Fecha de Consulta: 14/07/2010

Junto con este planteamiento, es común al movimiento fenomenológico la idea de que en el mundo hay hechos, pero también esencias. “Los hechos son las realidades contingentes, las esencias las realidades necesarias”¹¹, la tarea de la fenomenología es descubrir y describir las esencias y relaciones existentes en la realidad, en lo que se “vé”, en lo que “está” y en lo que “hay” y ello en cada uno de los ámbitos de interés del investigador (referencias, clasificaciones, descripciones elementos que lo conforman, etc.). Cuando en un documento o trabajo investigativo se describe lo que se ve no es preocupación el aspecto concreto de lo que se ve, ya que se intenta captar lo esencial.

Todos los argumentos sobre la fenomenología concluyen en lo posible en la capacidad de apreciar lo que se puede ver. Por tal motivo es importante determinar una propia línea conductiva sobre la fenomenología en este documento de investigación, que es desarrollado a continuación. Según el gráfico (página siguiente) desarrollado para ésta investigación la fenomenología no es otra cosa que un método de intuición en busca de esencias, es decir una completa visión de lo que existe y está, partiendo de varios puntos de vista para comprender desde un criterio esencial la naturaleza de estos fenómenos.

Como parte de la intuición un elemento importante es el punto de vista del investigador que observando y apreciando “lo que hay”, “lo que está” y “lo que se vé”, puede determinar a través de testimonios de los principales involucrados (o de otros posibles actores) los procesos desarrollados anclándolos a situaciones cronológicamente descritos en una recopilación histórica de fenómenos apreciables entre sí por las variables desarrolladas e investigadas.

La fenomenología crea a partir de elementos casuales y de hechos aislados conocimiento esencial que se ve reflejado en el punto de vista de la intuición del autor, esto aplicado a la historia evolutiva de los logotipos en la identidad visual de los canales de televisión nos da una amplia gama de conocimiento de lo que “hay”, “está”, se “vé”. Los criterios y testimonios recopilados fundamentan la esencia de esta investigación porque a partir de recopilaciones externas (fuentes ajenas a los canales de televisión) se marca las pautas para comprobar la investigación dentro de los canales de televisión (fuente directa) de los procesos desarrollados sobre una línea del tiempo en un territorio específico llamado Ecuador donde referencialmente intervienen los factores condicionantes a nivel de circunstancias generales y específicas.

¹¹ Ibid.

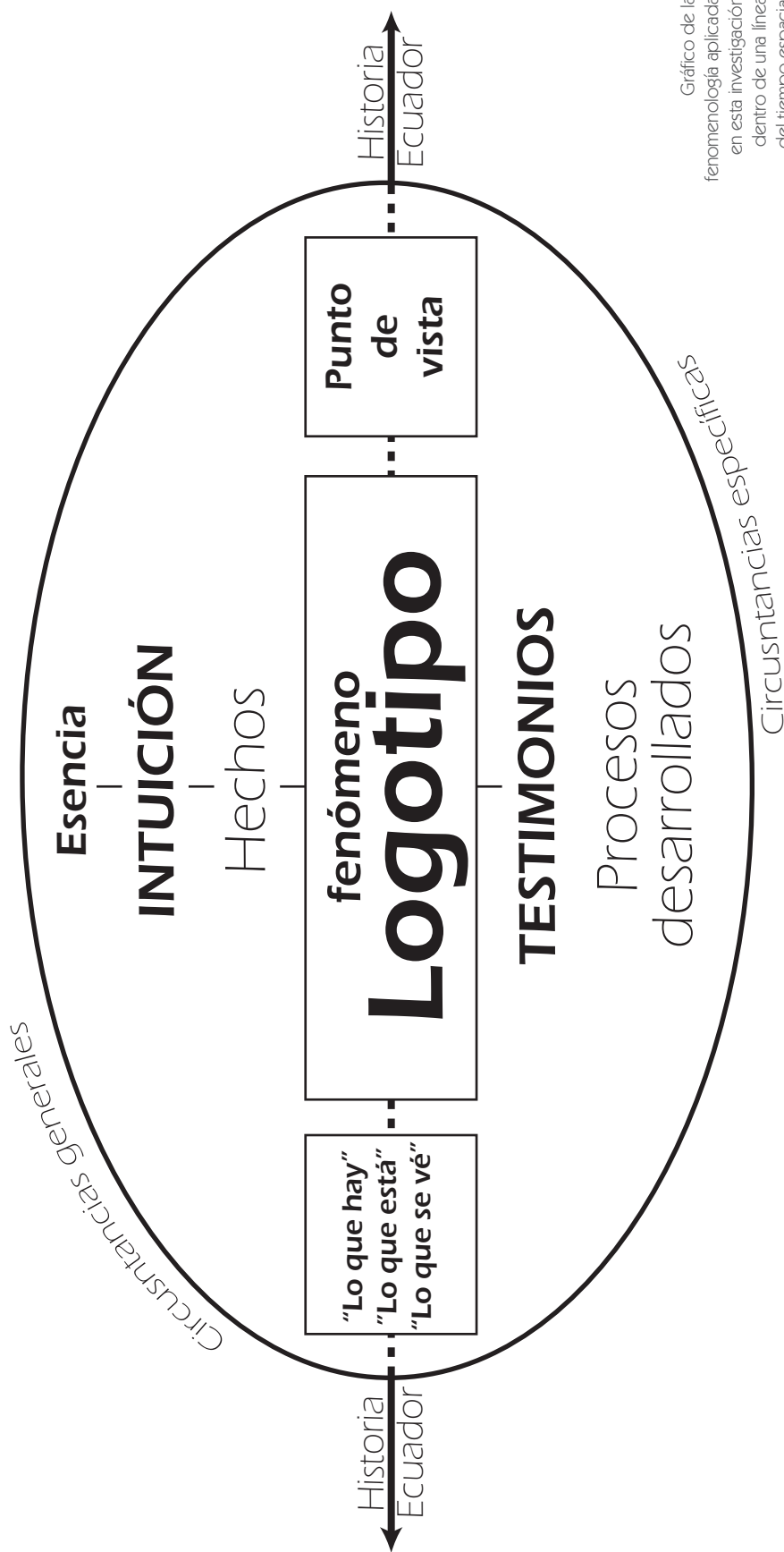


Gráfico de la fenomenología aplicada en esta investigación dentro de una línea del tiempo espacial suceden fenómenos que fundamentados en la intuición llegan a las esencias

2.1.2

Factores condicionantes

a nivel de las circunstancias generales

El campo metodológico de la fenomenología se complementa con una estructura de organización de los factores que intervienen en un fenómeno. Los factores condicionantes a nivel de circunstancias generales nos enmarca en el tiempo y espacio, dándonos una visión amplia del lugar y de la realidad donde se desarrollaron los fenómenos. Gisela Calderón dice en el informe final del proyecto "Registro de acontecimientos y actores del diseño gráfico en Quito en los últimos 35 años, análisis preliminar", que son los factores presentes en la sociedad que determina su carácter, es decir circunstancias generales como la incidencia de los factores económicos, sociales, político jurídicos e ideológicos culturales.¹²

En esta investigación los factores generales están constituidos por hechos referenciales, concretamente por la historia política del Ecuador, con especial énfasis en los presidentes y su accionar dentro del Gobierno, sin que estos determinen ninguna naturaleza de los logotipos.

¹² CALDERÓN Gisela, "Registro de los acontecimientos y actores del diseño gráfico en Quito en los últimos 35 años. Análisis preliminar", Ibarra, PUCEI, 2009, Pág. 49, Trabajo de fin de carrera elaborado dentro del contexto del proyecto "Historia del Diseño Gráfico en el Ecuador", 1970-2005, Calisto María Luz, Calderón Gisela, Quito, PUCE, 2007-2012.

¹³ Ibid

2.1.3

Factores condicionantes

a nivel de las circunstancias específicas

Dentro de todos los elementos que afectaron el desarrollo de los logotipos tenemos factores condicionantes a nivel de circunstancias específicas que nos revelan mejor de una manera organizada el resumen de testimonios. Como lo dice Gisela Calderón en la publicación antes mencionada las circunstancias específicas inciden de una forma más directa en la conformación de los sistemas ya que estos factores condicionantes pueden ser "sociales, tecnológicos y contextuales".¹³

El proceso de recolectar testimonios de diversas fuentes nos permitió determinar los factores condicionantes a nivel de las circunstancias específicas resumidas en dos partes, la primera con una mayor cobertura referencial que es desarrollada en el capítulo tercero en "la historia de la televisión" donde se recorren situaciones históricas que ubican mejor dentro de las condicionantes generales al fenómeno en este caso llamado logotipo. La segunda parte se encuentra implícita en la sistematización en cada uno de los logotipos, dentro de las categorías importantes a destacar "La historia cronológica" que es la narración de los acontecimientos del fenómeno que se han intuido a través de los hechos para llegar a la esencia de los procesos desarrollados.

2.2

LA COMUNICACIÓN Y LA TELEVISIÓN

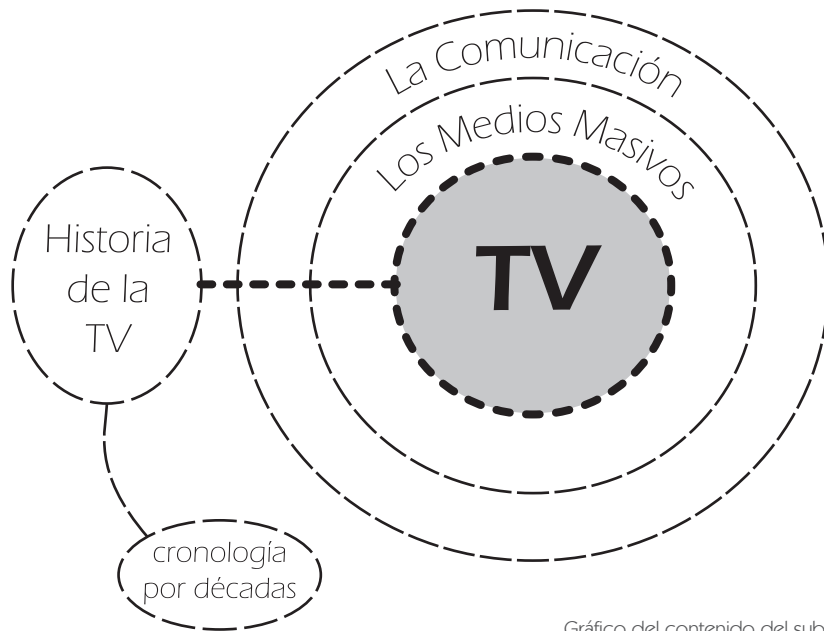


Gráfico del contenido del subcapítulo “La Comunicación y La Televisión”. A continuación el desarrollo por separado de cada uno de los componentes de este tema, es decir de la comunicación como contenedor general de los medios masivos, de la televisión como centro de estos y la historia de cómo se desarrolló.

2.2.1

LA COMUNICACIÓN

La comunicación es uno de los aspectos más importantes de la humanidad y de todo el desenvolvimiento de la misma. El significado etimológico, es “poner en común”¹⁴, y se define como un proceso fluido de mensajes que se envían y reciben de manera continua y permanente, que en muchas ocasiones suelen ser des-

conocidos, entre un emisor y un receptor pero que poseen códigos comunicativos comunes, a través de canales en un contexto común, y un mensaje de personalizada significación para el perceptor, es decir “la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias”.¹⁵

¹⁴ DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, Versión Digital 2008, consulta significado de “Comunicación”.

¹⁵ GONZÁLEZ OÑATE, Cristina, “la continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de cuatro”, Tesis Doctoral, Universidad JAUME-I, España, 2006.

2.2.1.1

Medios Masivos

La comunicación se ha desarrollado en todos los aspectos del ser humano y la humanidad continuará comunicándose como lo ha hecho siempre, de viva voz. Pero existen también muchas otras maneras que han sido legadas por la historia, la carta, el libro, el telegrama, el teléfono, la radio, la televisión, el internet, etc., que se encasillan dentro de los medios de comunicación bajo la característica que cada vez la difusión es mayor por la evolución de estos medios hacia la gente.

Esta evolución de los medios hacia la gente es la comunicación de masas, es el modo particular de la comunicación moderna, que permite al emisor de la comunicación (el individuo o el grupo del que se difunde) dirigirse simultáneamente a un gran número de destinatarios. El cine, la prensa, la publicidad, la radio, la televisión, el internet, etc., realizan comunicación de masas: ya que estos son los medios de comunicación masivos.¹⁶

Un medio de comunicación masivo dentro de los procesos mediáticos que se constituye en un elemento fundamental, es la televisión, por el gran número de usuarios, receptores y percep-

tores a nivel mundial y por el proceso comunicativo que desarrolla, es decir, “el emisor no tiene un contacto directo con los perceptores (los desconoce) y la audiencia es heterogénea”¹⁷, pero los mensajes siempre son recibidos.

2.2.2

La Televisión

Es un medio de comunicación masivo, el cual permanentemente está en exposición ante millones de espectadores todos los días, a toda hora y en todos los países del mundo, porque la televisión se ha convertido en un medio de información al que millones de personas tienen acceso.

Partiendo de una definición técnica, según el CONARTEL (Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión), se puede decir que “Es el servicio de radio comunicaciones cuyas emisiones contienen señales audiovisuales que se destinan a ser recibidas directamente por el público en general, y se encuentran agrupadas en canales que pueden ser captados por cualquier dispositivo de recepción de televisión. No requiere de algún implemento adicional o

¹⁶ BURGELIN Olivier, La Comunicación de masas, Editions Planete y ATE, España, 1994, pag. 7.

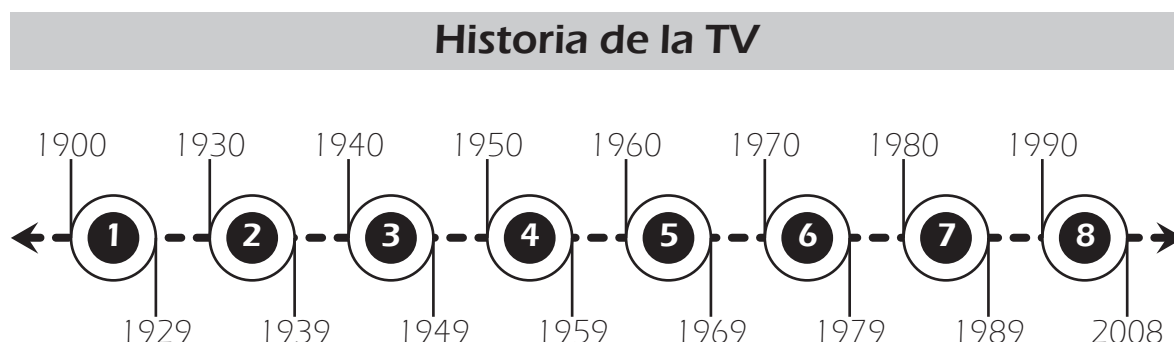
¹⁷ UNIVERSIDAD NACIONAL San Luis Argentina, Mesas de exámenes, Multimedia, <http://www.unsl.edu.ar/~tecno/multimedia/trabajos/grupo1/Comunicaci%F3n%20Masiva.htm>, Fecha de consulta: 03/04/2010

contraprestación económica por derecho a visualizarlos”.¹⁸

Esta definición técnica nos marca la pauta para apreciar de una mejor manera como la televisión se ha convertido en el protagonista de los

hogares a nivel mundial, antes las comunicaciones eran personales y directas ahora mediante transmisiones de señales audiovisuales la gente está conectada con todos los momentos del presente y con la información que sucede en otras partes.

El siguiente gráfico pertenece a la evolución histórica de la televisión de manera general



2.2.2.1

Historia de la televisión

La siguiente historia fue desarrollada y recopilada de varias fuentes bibliográficas, para comprender como fue el proceso evolutivo, desde los referentes tecnológicos e históricos, de la siguiente manera:



En 1900 se empezó a transmitir señales y palabras sin cables, que desencadenaron en métodos de reproducción de imágenes en

un reproductor, es decir este fue el primer intento de la televisión. Después en 1923 se creó el iconoscopio (tubo de rayos catódicos que transforma la imagen luminosa en señales eléctricas para su transmisión)¹⁹, base fundamental de la televisión electrónica donde se empezaron a realizar las primeras demostraciones de un sistema de televisión, ya para 1928 se proyectó la imagen de una persona a tres hogares diferentes y en EEUU

¹⁸ CONARTEL, <http://www.conartel.gov.ec/web/guest/151>, Fecha de consulta: Octubre 2009.

¹⁹ DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, Versión Digital 2008, consulta significado de "Iconoscopio".

se autorizó la primera estación de TV experimental con el apoyo de una compañía telefónica que logró hacer la primera transmisión exitosa de imágenes de video a través de líneas telefónicas.



Una vez desarrollada la tecnología base de transmisión, en la década del treinta este sistema fue utilizado en los Juegos Olímpicos de Berlín como una estrategia del Gobierno Nazi para demostrar su poderío y el alcance de la tecnología que poseían, ya que por primera vez se realizó una transmisión en directo con una unidad móvil y con cámaras a las que se podían intercambiar los lentes. El primer servicio televisivo integral se dio en Reino Unido donde se inauguró el primer sistema de televisión con señal abierta, y en 1936 la B.B.C. (British Broadcasting Corporation) de Londres emitió el primer programa regular de televisión.



En la década del cuarenta, la tecnología se fue masificando hacia otros mercados donde empezaron a pulirse detalles importantes, mientras tanto en el aspecto político las noticias televisivas tomaban fuerza dentro de los hogares ya que los televisores registraron un incremento del 500% en las ventas año tras año porque se empezó con los primeros intentos de la televisión a color que cambiaron el panorama de la comunicación y la información.



En la década del cincuenta la televisión empezó su expansión por todo el mundo y los adelantos tecnológicos con relación a su funcionamiento fueron evolucionando ya que la necesidad de poseer uno se hacía más indispensable, es por esto que la marca RCA (Radio Corporation of America) lanza al mercado el primer televisor a color con una pantalla de 15" con lo que se dio inicio a la teledifusión a color.



En la década del sesenta se introdujo la primera pantalla rectangular de TV, y los canales fueron más accesibles para los usuarios debido a que se aprobó la norma que exige la sintonización de todos los canales en señal abierta y gratuita en los televisores regulares. Como un dato importante se supo que en EEUU se calculaba que el número de usuarios de la televisión llegó a los ciento veinte millones y con este antecedente hizo su llegada oficial a Latinoamérica.



En la década de los setentas la televisión a color tomó fuerza y empezaron a experimentar en formatos y tipos de señal, es por aquello que aparecieron los primeros prototipos de televisiones rectangulares en formato 16:9 (panorámico) y los aparatos receptores incluían sintonizadores electrónicos que ayudaron a fidelizar las señales. La publicidad

por este medio invadió rápidamente todas las programaciones y socialmente hablando la televisión en Latinoamérica seguía siendo un signo de riqueza, ya que los altos precios para la importación de este producto hacían difícil su adquisición.



En la década del ochenta el desarrollo llegó para el aspecto de los televisores ya que los componentes cada vez eran más pequeños y las cajas receptoras cambiaban de forma radical a tal punto que la marca Toshiba mostró la primera televisión con pantalla plana y años más tarde el primer LCD (pantalla de cristal líquido) a blanco y negro. Las mejoras no solo fueron en la imagen ya que en este período se mejoró toda la producción en general, los especialistas dentro de los canales de televisión eran más evidentes y la evolución tecnológica llegó al sonido televisivo porque se introdujo el “Sorround” (sonido envolvente) y el sonido estéreo. Además se incrementó la demanda porque se realizó la compatibilidad de los televisores con los sistemas “VHS (sistema de video en casa) y Beta Max”²⁰, a raíz de la popularidad de los reproductores de cintas de video.

²⁰ VHS Y BETA MAX.- Sistemas de grabación y reproducción analógica de audio y video.



En la década del noventa se inició la producción de televisores de pantalla gigante (más de 27 pulgadas). Se normalizó la clasificación de la programación a nivel mundial debido a la múltiple programación que se podía encontrar en los canales y empezaron los diseños de las mejoras en los sistemas de distribución de la señal televisiva. Los usuarios de la televisión masificaron su importancia debido a las transmisiones vía microonda que fueron el ícono de esta etapa ya que con mucha facilidad se podía conocer noticias que sucedían en cualquier parte del mundo. Con la llegada del internet se realizaron los primeros programas y transmisiones en línea. Los televisores de pantalla ancha (relación 16:9) se expandieron con rapidez y las primeras pruebas de transmisiones en alta definición dieron inicio a nuevas tecnologías como las pantallas planas de plasma. En la década que empezó en el 2000, todos los procesos de prueba que iniciaron para el nuevo formato de video “High Definition TV” (Alta Definición TV) en los noventa, fueron perfeccionados y mundialmente distribuidos a tal punto que en EEUU todas las señales transmitidas por televisión desde el año 2008 fueron en HDTV²¹.

²¹ HDTV.- Emite señales televisivas de audio y video en una calidad digital superior a los sistemas tradicionales analógicos.

2.3

COMUNICACIÓN VISUAL Y DISEÑO

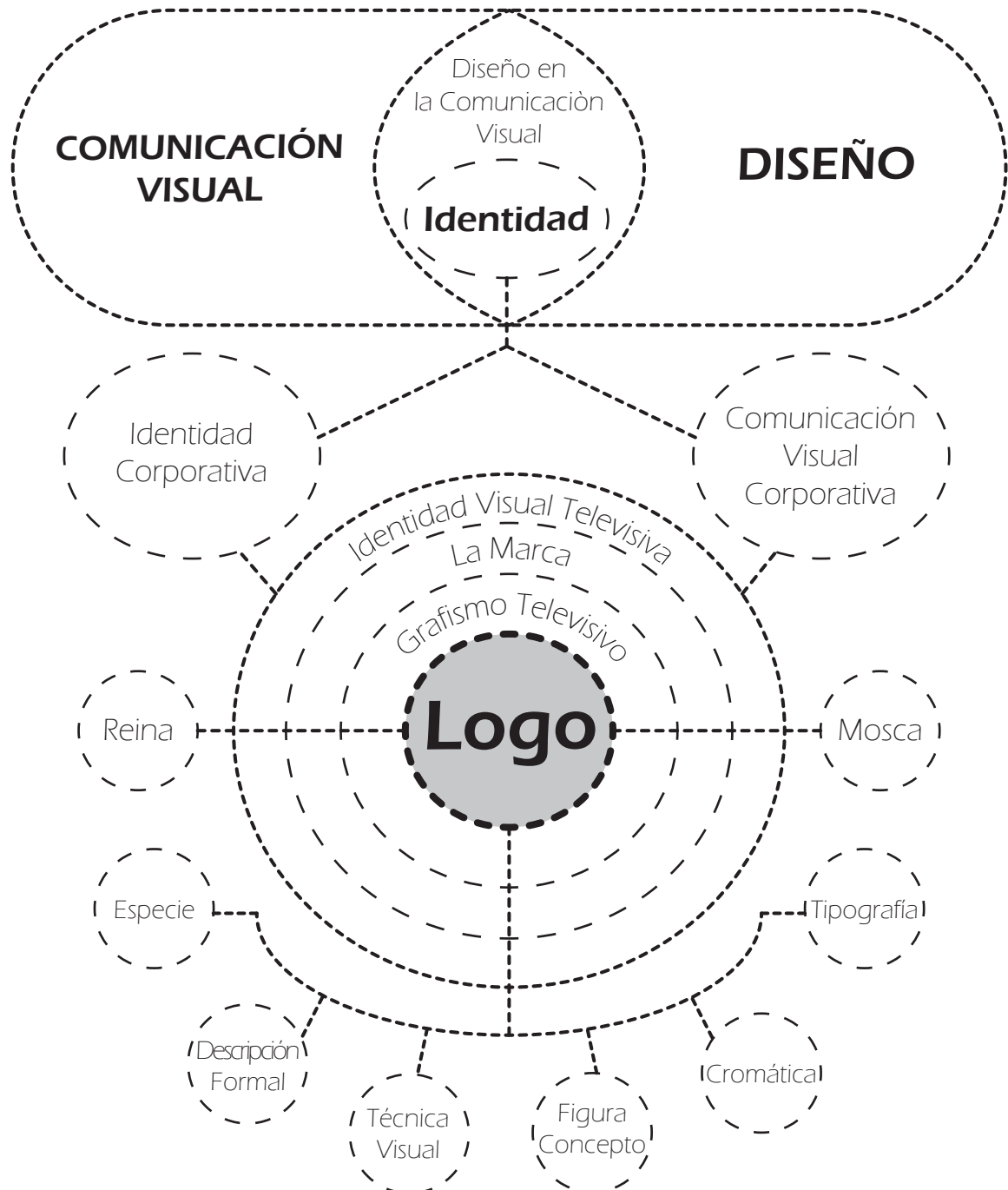


Gráfico descriptivo del contenido de las teorías y conceptos desarrollados en este subcapítulo "Comunicación visual y diseño". A continuación el desarrollo por separado de cada uno de estos elementos, partiendo de la relación de la comunicación visual y el diseño en función de la identidad y las formas de expresar a través de sistemas de comunicación integrales generados desde el centro de la identidad que es el logotipo y sus elementos.

2.3.1

LA COMUNICACIÓN VISUAL

La teoría de Bruno Munari en el libro “Comunicación visual” nos involucra en el proceso de la comunicación visual y cómo intervienen los actores dentro del mismo, en este libro dice lo siguiente: “La comunicación visual es en algunos casos un medio imprescindible para pasar informaciones de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones. Todas estas condiciones se pueden alcanzar solamente si las dos partes que participan en la comunicación tienen un conocimiento instrumental del fenómeno”²². Esta definición nos plantea a la comunicación visual desde el proceso comunicativo eficaz.

Pero es necesario conocer qué es realmente la comunicación visual desde el punto de vista de lo visual. Según la publicación en internet del foro de “Mediación Dialéctica de la Comunicación Social” de la Universidad Complutense de Madrid, se define como un vehículo fundamental, soporte y contenido de un proceso configurativo a través de técnicas y acciones que comprenden diferentes significados y significantes que tienen como objetivo llegar al destinatario perceptor.

²² MUNARI Bruno, Comunicación visual, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, Colección GG Diseño, 2002, pág. 72.

Lo que trata de hacer o conseguir la comunicación visual a través de técnicas y procesos que comprenden diferentes significados y significantes es “conciliar progresivamente formas, colores, tipografía, espacios, con la personalidad de la empresa, ya que se encuentra directamente relacionada con lo que se conoce como identidad corporativa”.²³

Este proceso general nos involucra directamente con el diseño que es el que se encarga de transformar todas estas formas, colores, tipografía, espacios, etc., en una idea real, concreta y tangible que implícitamente describa los valores y personalidad de la empresa.

2.3.2

EL DISEÑO EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

Una vez definido el espacio de la comunicación visual se puede involucrar a los actores que logran conciliar los elementos que participan dentro de este proceso de comunicación. Como ya lo habíamos explicado el diseño es el motor generador conciliador de las formas, colores, tipografías, espacios, multimedios, etc., que configura a través de conceptos y lineamientos

²³ UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Grupo MDCS “Mediación Dialéctica de la Comunicación Social”, La Comunicación visual, <http://www.ucm.es/info/mdcs/ComVisual.pdf>, 2009.

propios de cada necesidad las respuestas y soluciones gráficas.

Pensando en la intersección de la comunicación visual y el diseño se puede encontrar dos posturas claramente diferenciadas, una principalmente destinada a justificar al diseño como herramienta inmediata de comunicación, como lo dice Richard Doust: “Es un proceso mediante el cual las informaciones textual y visual (palabras e imágenes) se ordenan, se les confiere forma y estructura para transmitir determinado estado de ánimo o determinado mensaje de una forma estéticamente agradable”²⁴; y la otra forma que atraviesa directamente en los procesos de identidad y comunicación como lo explica Joan Costa: “Constituye un modo de comunicación esencialmente esquemático, cuya función es la de transmitir unos signos específicos reconocibles y memorizables, con los cuales se simboliza una empresa o una institución”²⁵.

Estas realidades del diseño dentro de la comunicación visual nos deja en clara evidencia que la configuración aplicada a través de varias herramientas textuales y visuales ordenadas con un criterio y una conceptualización adecuada dentro de un entorno específico pueden generar mensajes, signos, imágenes o grafismos esque-

máticamente estéticos, reconocibles y memorables que se convierten en representaciones de identidad que simbolizan a una empresa o una institución.

2.3.3

IDENTIDAD EN EL DISEÑO

La identidad como definición es un “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”²⁶. Lo esencial es que las manifestaciones sean reales y puras provenientes del centro, es decir plasmar el motivo en sí que identifica, que proyecte una imagen que llegue a producir pertenencia.

Esta definición en el caso práctico de la identidad dentro del diseño es un factor que está presente en el centro de la filosofía y carácter del emisor que quiere transmitir un mensaje. Este conjunto de rasgos propios que lo caracterizan frente a los demás necesariamente debe ser expresado y mostrado ya sea explícitamente o implícitamente en las resoluciones gráficas destinadas a generar pertenencia. Esto depende de las configuraciones de los conceptos y la utilización de las herramientas dentro de la solución del problema de diseño, es decir la identidad

²⁴ DOUST Richard, *Diseño de Nuevos Medios de Comunicación, ¿Que es el diseño gráfico?*, 2008, Editorial Blume, primera edición en lengua española, pág. 9.

²⁵ COSTA Joan, *Imagen global, Evolución del diseño de identidad*, Enciclopedia del diseño, 1987, pág. 19.

²⁶ DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, Versión Digital 2008, consulta significado de “Identidad”.

deberá estar plasmada en los elementos comunicativos que son visibles (aplicaciones) e invisibles (comportamiento) dentro y fuera de la empresa o institución. Todos estos elementos configurativos de identidad en la comunicación visual y diseño están encajados en una definición más pragmática llamada Identidad Corporativa.

2.3.3.1

Identidad Corporativa

La identidad Corporativa es el pilar fundamental de un proceso comunicativo en una empresa, así Joan Costa define y conceptualiza a la identidad corporativa de la siguiente manera: “He aquí la identidad como esencia, por la cual la empresa se identifica; la acción de identificarla perceptualmente y el potencial de identificarse psicológicamente con ella”²⁷. Por esto se puede decir que la identidad de la empresa no solo es un escudo permanente que la diferencia y la hace única, sino el valor que atrae identificación de los usuarios, la compenetración del público con su filosofía, porque de la misma manera que no hay dos personajes iguales, tampoco existen dos empresas idénticas.

Desde esta perspectiva, la identidad corporativa, se compone de un conjunto ordenado

de signos estratégicos que forman parte de las políticas de comunicación de la empresa. Diferenciando los actores dentro de la identidad corporativa, el uno el actor filosófico que está destinado a una imagen proyectada y visualizada por los usuarios. Y el diseño y todos sus elementos configurativos que desarrollan todo el sistema de comunicación interna y externa de la empresa. “La identidad corporativa permite, identificación por un lado, pero también diferenciación de la empresa con otras semejantes de su competencia”²⁸.

Este actor filosófico de la empresa está concebido a partir de la definición de la identidad de la empresa, “de sus valores, de su personalidad, en suma, de su esencia. La identidad es el conjunto de atributos o características con los que la compañía se autodefine y auto diferencia de las demás”²⁹, es un vector esencial de su propia imagen, es decir, de cómo la empresa es percibida por sus usuarios, e influye indudablemente en la opinión que el público tiene de la empresa y de su producción.

Una vez definido el actor filosófico entra en acción el actor del diseño, sus configuraciones y herramientas (colores, formas, espacios, tipografías, etc.) en todas las aplicaciones funcional-

²⁷ COSTA Joan, La Comunicación en Acción, Informe sobre la nueva cultura de la gestión, Barcelona, Paidós, 1999, pág 143-144.

²⁸ GONZÁLEZ OÑATE, Cristina, “la continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de cuatro”, Tesis Doctoral, Universidad JAUME-I, España, 2006.

²⁹ Ibid.

mente necesarias para empezar con procesos de transmisión, primero internamente a los individuos que forman parte de la empresa, para después dar conocer al público en general por medio de la gestión de su comunicación visual corporativa, “cuyas pautas de acción tienen como médula espinal la propia identidad”³⁰.

2.3.3.2

Comunicación Visual Corporativa

La comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de “dar a conocer su esencia, su estilo, su identidad proyectada a través de su Identidad Corporativa y transmitida por medio de una serie de mensajes con el objetivo de lograr establecer una empatía entre ambos”³¹.

Pero específicamente la comunicación visual corporativa abarca a esa serie de mensajes configurados en un espectro visual y que son vistos como reflejo de la identidad corporativa, es decir la aplicación de la comunicación corporativa a través del diseño y sus configuraciones y herramientas.

Cómo podemos reconocer una comunicación visual corporativa: por la grafía de sus símbolos

propios en el nombre, en la marca, en el logotipo, en sus instalaciones, sus vehículos, su papelería, su correo, sus documentos impresos, sus stands de exposición, sus manuales de identidad, sus productos, sus embalajes, su señalética (o forma de imprimir cualquier tipo de rótulos para identificación arquitectónica y urbana de espacios y servicios), es decir, por todos aquellos elementos visualmente reconocibles que sirven para comunicar la identidad de la empresa.

2.3.4

Identidad Visual Televisiva

La identidad corporativa manifestada en un proceso real de comunicación visual corporativa es la Identidad visual televisiva, es decir es la aplicación de la identidad Visual en un sistema de comunicación visual corporativo (en este caso la televisión). Esta definición tiene sus propias categorías conceptuales que se determinan según Joan Costa “la cultura corporativa, el sistema de identidad y la imagen de marca”³² con lo cual la empresa logra diferenciarse de las demás cadenas o canales de televisión, además de crear y generar una identificación con el usuario o televidente. Para comprender lo que significa cada uno de estos elementos a continuación se realiza una descripción relacionada con los conceptos planteados en el presente trabajo.

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

³² COSTA Joan, La Marca, Creación, Diseño y Gestión”, Editorial Trillas, México 2009.

- **La cultura corporativa del canal (lo que es)**, se puede decir que es lo que se plantea como identidad corporativa en esta investigación, pero con los alicientes relacionados a la televisión es decir determinado por varios factores esquematizados de la siguiente manera: 1, su identidad objetiva; 2, su misión, visión y valores; 3, su línea editorial (o su ideología); 4, su personalidad institucional (su carácter) y 5, su conducta pública. Todos estos elementos desencadenan el sentido de identidad que es necesario para un proceso real de comunicación corporativa.

- **El sistema de identidad (lo que se muestra)**, es el sistema de comunicación visual corporativo implementado en las formas visuales y sonoras de la marca gráfica, sus colores, sus logotipos o sus símbolos, su tipografía, su estilo, en fin, que se transmite a todo el “embalaje gráfico”³³ del canal (cortinillas, separadores, cabeceras, créditos, claquetas, introductorios, etc.), es decir, “Es el diseño gráfico de televisión que debe planificar y producir imágenes con sonido y movimiento que generen identidad e identificación”³⁴.

- **La imagen de marca (lo que se quiere que los televidentes vean)**, esta netamente relacionado con la producción y programación

pautada del canal que es generada por los productos televisivos y se configura mayoritariamente a través de la producción propia, siempre y cuando estén alineados con los sistemas de comunicación visual televisiva que reflejen la identidad del canal para crear la diferenciación necesaria para producir identificación en el usuario, como por ejemplo las entrevistas, los concursos y los noticieros que compiten con los demás canales a la misma hora y con prácticamente iguales contenidos.

2.3.4.1

La Marca

La marca es el primer elemento de transmisión de la Identidad de la empresa hacia sus públicos, constituye el primer punto de contacto, de reconocimiento y de identificación, con la esencia de la empresa. “Cuando la empresa ya tiene configurada su Identidad, la tiene posicionada, gestionada y extendida en todos sus ámbitos empresariales, el siguiente paso reside en comunicarla a sus públicos de una forma concreta, siendo la marca y la comunicación de ésta, el constituyente objetivo de ese primer paso”³⁵, sin olvidar que el reconocimiento en el imaginario del usuario será después de los primeros contactos por todo lo que la marca pudo ofrecer al usuario.

³³ Ibid.

³⁴ HERVÁS IVARS Christian, *El Diseño Gráfico En Televisión, Técnica, lenguaje y arte*, Catedra, signo e imagen, 2002, pág. 19.

³⁵ GONZÁLEZ OÑATE, Cristina, “la continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de cuatro”, Tesis Doctoral, Universidad JAUME-I, España, 2006.

La marca es una manifestación mucho más implícita que incorpora y transmite fuentes de identidad que marcan y definen aquellos aspectos de la empresa “que, desde el punto de vista comunicativo, deben ser expresados de forma permanente”³⁶, para que el imaginario de los usuarios televidentes se identifique y genere algunas relaciones de compatibilidad y pertenencia.

En definitiva en su esencia la marca dentro de la identidad es, por tanto, una manifestación que conduce al reconocimiento empresarial, a la diferenciación y a la comunicación de los rasgos que determinan al canal de televisión. La marca representada en el logotipo es el primer camino visual que comunica la imagen de la empresa, “agrupando toda una serie de manifestaciones, tales como el estilo externo, los aspectos formales y la apariencia que son consecuencias del fondo de la marca”³⁷.

2.3.4.2

Grafismo Televisivo

El grafismo televisivo está directamente relacionado al sistema de identidad visual del canal de televisión porque comprende todos los procesos programados mediante el diseño y sus herramientas. Desde el principio de la televisión todos los métodos conocidos en las antiguas ramas del diseño (dibujo, impresión, fotografía,

etc.), se utilizaban para producir texto e imágenes gráficas en pantalla, ya que la industria televisiva no contaba con sistemas eficaces para la manipulación creativa de las imágenes, debido a que “los efectos especiales para televisión requerían un alto coste y un largo proceso de elaboración por ser subsidiarios de la técnicas de producción cinematográfica”³⁸.

Entendemos como grafismos a todo tipo de imágenes o textos que aparecen en el contexto de la televisión que están vinculados a la información e identificación y por ello no tienen únicamente finalidades estéticas o de otro tipo, sino que se emplean para presentar éstas de la mejor manera. “Están vinculados al contenido y no tanto a otros usos, y por tanto se entienden como específicos de dicha información aunque frecuentemente se presentan de forma automática”³⁹, de manera similar a ediciones anteriores manteniendo continuidad en las transmisiones, generalmente este formato de presentación está directamente ligado con las imágenes proyectadas en los noticieros y en la identidad visual televisiva de los canales. Se presentan de diversas formas según la utilidad, aplicación y objetivos concretos a cubrir. A menudo constituyen la única información visual disponible de

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid.

³⁸ HERVÁS IVARS Christian, *el Diseño Gráfico En Televisión, Técnica, lenguaje y arte*, Catedra, signo e imagen, 2002, pág. 14.

³⁹ VALERO SANCHO José Luis, *Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona, El grafismo en la información televisiva*. 2004, pág.. 100.

un acontecimiento. Es por todo eso la importancia creciente que tiene en el medio del diseño y la comunicación visual.

2.3.4.3

Logotipo Televisivo

En esta investigación se denomina logotipo a la composición configurada a través del diseño y sus herramientas proyectadas en sentido figurativo en relación a todos los procesos desarrollados a través de la identidad del mismo, es decir a la utilización de los colores, formas, tipografías, estilos y técnicas que conforman la representación gráfica de la filosofía de la empresa o en este caso del canal de televisión, teniendo en cuenta otros elementos como los emblemas o promesas comunicativas que acompañan a las figuras gráficas. Dentro de esta definición se encajan las figuras que estén compuestas por iconografías o tipografías solas o una mezcla de las dos ya que lo más importante es comprender que el logotipo parte del ADN de la empresa (filosofía) establecida por los dueños o principales directivos de acuerdo al tipo de servicio o producto con una visión plasmada hacia una imagen real del usuario sobre el producto o el servicio, además de la configuración de los sistemas de identidad y comunicación visual corporativos que son “lo que se muestra”, “lo que se ve” y “lo que quieren que se vea” planteados y desarrollados por los ejecutores de estos logotipos.

Según Joan Costa en un documento publicado en Foro Alfa (Página Web destinada a publicaciones relacionadas sobre el diseño en todas sus manifestaciones, donde los usuarios pueden manifestarse libremente), el comportamiento de los logotipos televisivos tiene dos variantes diferenciadas por la función, la primera determinada por el sentido de identidad y representación de la empresa con un gran aporte comunicativo para la comercialización del canal denominado “logo reina” y la segunda, establecida en el único sentido de la identidad para la diferenciación de los usuarios mientras miran la televisión llamado “logo mosca”⁴⁰.



Logotipos televisivos de cadenas internacionales con diferentes tipos de programaciones, identificados con sectores específicos del público.

⁴⁰ COSTA Joan, La Marca, Creación, Diseño y Gestión”, Editorial Trillas, México 2009.

Logotipo reina

Cuando este logotipo está en la pantalla, todo el espacio y la importancia son para este ya que inunda con su presencia exuberante en la plenitud de sus dimensiones y movimientos. “Toda la pantalla le pertenece, y se mueve, se pavonea y luce sus encantos exhibicionistas. Forma, color, movimiento, tiempo y sonido se unen para el reto -breve pero intenso- de la seducción o de la fascinación en este strip-tease del logotipo. Que está aquí moviéndose, insinuándose para seducirnos”⁴¹. Es el logotipo con toda su elegancia y mejor presentación, poniendo en evidencia el mejor uso de las herramientas para cautivar al espectador.



Logo reina.
Fotograma extraído de un video introductorio y promocional del canal de televisión “GamaTV”.

Logotipo mosca

Se visualiza de la manera más simple y descomplicada permanece horas de horas muchas veces estática en una esquina reservada para

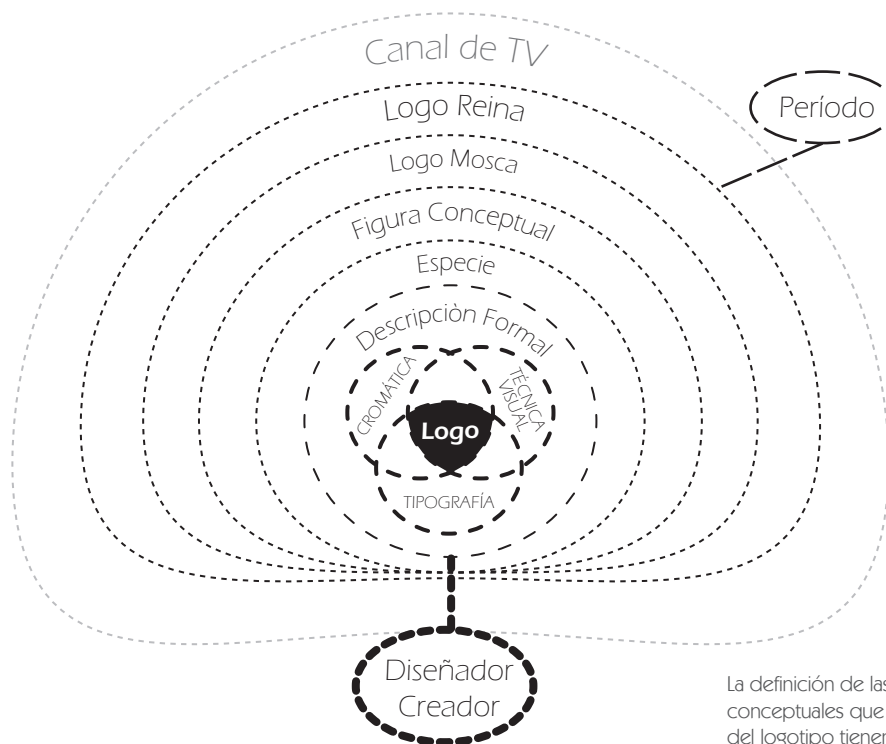
este en la pantalla televisiva. “Su acción es menos vistosa, más modesta y discreta, pero eso sí, más visible estadísticamente, porque trabaja mucho más tiempo. No tiene cuatro dimensiones, sino dos; no tiene colores, no se mueve ni tiene sonido: es como un fantasma. No dispone de toda la pantalla para su lucimiento, sino sólo unos milímetros; así se arrincona en un ángulo, inmóvil, silencioso y minúscula para no estorbar ni competir con el flujo inagotable y cambiante de las imágenes, de los programas. EL logotipo mosca, pobre, es consciente de que la audiencia no se interesa por él, sino por lo que sucede en la pantalla. Pero él debe permanecer ahí, inmóvil y ajeno a las imágenes y los programas, cumpliendo su función modesta pero eficaz”⁴². Es el referente con el cual los usuarios televidentes identifican al canal y con esto con toda su filosofía.



Logo mosca.
Fotograma extraído de un video de la serie “El chavo del 8” transmitida por “GamaTV”.

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.



La definición de las categorías teóricas y conceptuales que se manejan alrededor del logotipo tienen una supraestructura perteneciente al canal de televisión en donde el logotipo reina y mosca cumplen un papel abarcativo para los elementos del logotipo, debido al comportamiento de estos en las aplicaciones.

Al análisis del logotipo pertenecen varias categorías conceptuales, cada una definida e interpretada para este trabajo investigativo como se lo desarrolla a continuación.

2.2.4.3.1

Elementos del logotipo televisivo

Diversos pueden ser los elementos de una imagen logotípica, como diversos pueden ser los autores que lo analicen. Es por eso que dentro de esta investigación se plantea la siguiente manera de concebirlos, basado en tres publicaciones: la primera “La sintaxis de la imagen” (Edición 2008) de D. A. Dondis y las dos siguientes de Abelardo Rodríguez en su libro Logo ¿Qué? (Edición 1996 y 2006) es decir, dentro de un sistema único en función de la identidad visual televisiva que parte de la es-

pecie en que se puede encajar, pasando por una descripción formal compositiva y lo que se percibe como una posible razón de ser con el simple hecho de observarlo, para tratar de comprender las técnicas y los conceptos utilizados en las aplicaciones cromáticas, tipográficas e icnográficas.

A continuación se define los conceptos de estos elementos que constituyen la integridad compositiva de los logotipos:

Especie.- Esta relacionada a la naturaleza compositiva del logotipo es una gran cápsula contenedora que se define por los iconos y las tipografías. Estos pueden ser utilizados por separado o en combinación, como se describe a continuación.

Tipográfico.- Dentro de una composición logotípica no se usa ningún otro tipo de elemento de apoyo, que no sean letras configuradas dentro de un nombre o siglas como herramientas de expresión para su comprensión. Es decir la tipografía es el actor en todo sentido en el logotipo.

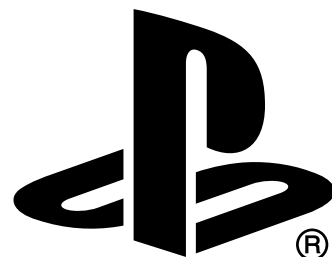
Icono gráfico.- En las composiciones logotípicas cuando el lenguaje constructivo empleado es inminentemente gráfico y funciona independientemente del nombre o las siglas al que represente se lo denomina icónico tipográfico. Las variaciones de este se dan por el nivel de abstracción y el número de signos que interactúan dentro de la composición.

Icono tipográfico.- Cuando las dos categorías anteriores se emplean de una manera adecuada en una sola composición logotípica se puede decir que se ha usado para su diseño signos icónicos y tipográficos, estos elementos se mantienen siempre unidos para que su poder de expresión sea una herramienta eficaz.

La tipografía se integra fácilmente a los signos iconográficos, es por eso que mejoran su nivel de reconocimiento y lectura por parte de los usuarios. Tiene la característica de funcionar en algunas aplicaciones por separado cuando ya se ha logrado establecer referencialmente en los usuarios.



Tipográfico.
Logo Mtv.



Icono gráfico.
Logo Playstation.



Icono tipográfico.
Logo National Broadcasting Company.

Descripción Formal.- Es una síntesis descriptiva de lo que se percibe del logotipo a primera vista, sin interpretaciones signílicas. Es el resultado del contacto visual entre el perceptor y el logotipo, dentro de este resultado se puede distinguir posibles variables utilizadas para la construcción del mismo, una de estas variables es la figura básica constructiva, donde se encajan los logotipos en primera instancia. En esta investigación se han establecido estas tres categorías conceptuales para esta figura básica constructiva: el Ideograma (una idea expresada explícitamente en la imagen), el logograma (una imagen evolucionada de alguna referencia icónica o tipográfica) y el letragrama (una composición basada en letras sueltas o en conjunto con un nivel de abstracción alta, media o baja).

Técnica Visual.- En una estructura logotípica es el medio y la herramienta compositiva de expresión visual del contenido, su utilización dentro de cualquier configuración genera un mensaje visual (Ej. simetría) ya que la combinación del nivel de utilización entre sí de estas técnicas visuales complementan todo el contenido conceptual y lo refuerzan. Generalmente posee un reflejo contrastante de su representación (Ej. asimetría) que no siempre es utilizada en la misma composición o al mismo tiempo, sino al contrario la manipulación en los porcentajes de utilización de estas dan mayor comprensión dependiendo

del mensaje. Las técnicas visuales ofrecen una amplia paleta de medios para la expresión visual del contenido:

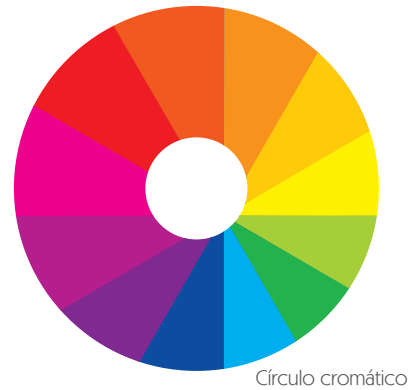
Equilibrio	Inestabilidad
Simetría	Asimetría
Regularidad	Irregularidad
Simplicidad	Complejidad
Unidad	Fragmentación
Reticencia	Exageración
Actividad	Pasividad
Coherencia	Variación
Realismo	Distorsión
Plana	Profunda
Secuencialidad	Aleatoriedad
Continuidad	Episodicidad
Figurativo	Abstracto

Figura Conceptual.- Después del primer contacto visual con el logotipo y su descripción formal se procede a tratar de entender los conceptos utilizados de forma programada. Partiendo de figuras de significación que generan conceptos y criterios alrededor del logotipo, estos definen todo tipo de interpretaciones de lo que es, lo que muestra y lo que vemos dentro de la composición final. Está totalmente ligada y vinculada a la percepción de los posibles significados y significantes programados por los realizadores pero adquiridos por el usuario.

Cromática.- Está presente en la naturaleza, en las formas y en los objetos, es la característica que le da personalidad, volumen y profundidad. Dentro del diseño es una herramienta muy utilizada en la configuración de formas y mensajes comunicacionales, en el caso específico de los logotipos es el generador de todo un comportamiento corporativo alrededor de todas las aplicaciones.

Un signo logotípico se distingue por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendido por sus variaciones tonales, neutras y cromáticas. Dependen de los valores que se les otorgue al mezclar los colores puros con el blanco o el negro para su obtención. Los colores puros son el resultado de los primarios con la mixtura de los secundarios y terciarios (que son matices de un color puro) que a su vez se pueden categorizar en dos grandes corrientes cromáticas: los colores cálidos y los colores fríos.

La cromática como acción resultante de la estimulación del ojo es un elemento fundamental dentro de la composición de los logotipos, porque define el carácter y la intensidad del mismo, es decir la cromática utilizada dentro de los rangos programados en la filosofía puede convertirse en un potencializador o un minimizador de la identidad de la empresa, dependiendo de las tonalidades y combinaciones que se utilicen en la realización final del logotipo y en todas las aplicaciones.



Círculo cromático



RGB



CMYK

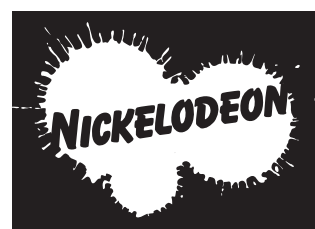
Aplicación cromática a colores



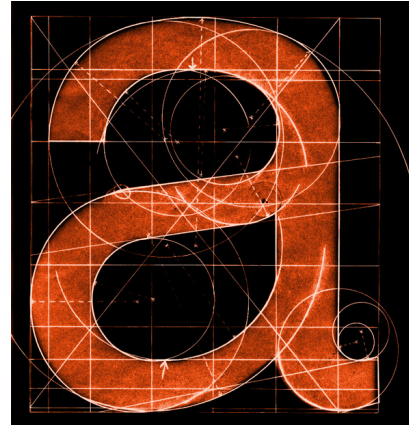
Aplicación cromática monocromática



Aplicación cromática en negativo



Tipografía.- Es la habilidad de componer mediante tipos, esto quiere decir que es la configuración de palabras a través de letras agrupadas en alfabetos tipográficos o mejor conocidos como “tipos de letras”. Los tipos de letras son tan variados como los colores o como los conceptos utilizados en el diseño de un logotipo es por eso que muchas veces la tipografía es totalmente personalizada para los diseños ya que en otros casos se utiliza la que se maneje acorde a la filosofía empresarial.



Arquitectura de la letra.

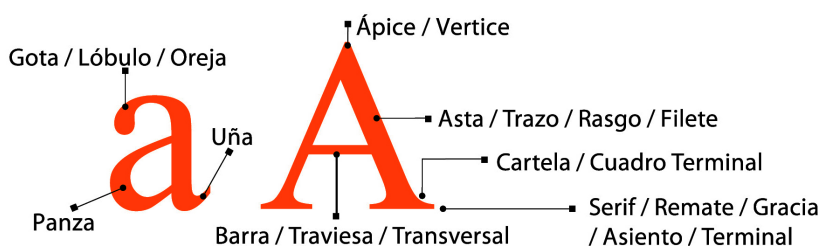
En las composiciones logotípicas es uno de los elementos fundamentales, es la técnica de componer y crear palabras a través de fuentes tipográficas para comunicar algo, en especial para nombrar o definir a los logotipos dentro del proceso de la comunicación visual, ya que debe ser coherente con la identidad que determina la naturaleza de las formas a utilizarse en el nombre y/o promesa y el significado de los mismos.

Bauhaus Medium Bt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnop
 q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 i ? =) (/ & % \$ # " ' ! ° ° ° *
] [_ : ; ~ \

Fuente tipográfica con todos los caracteres.

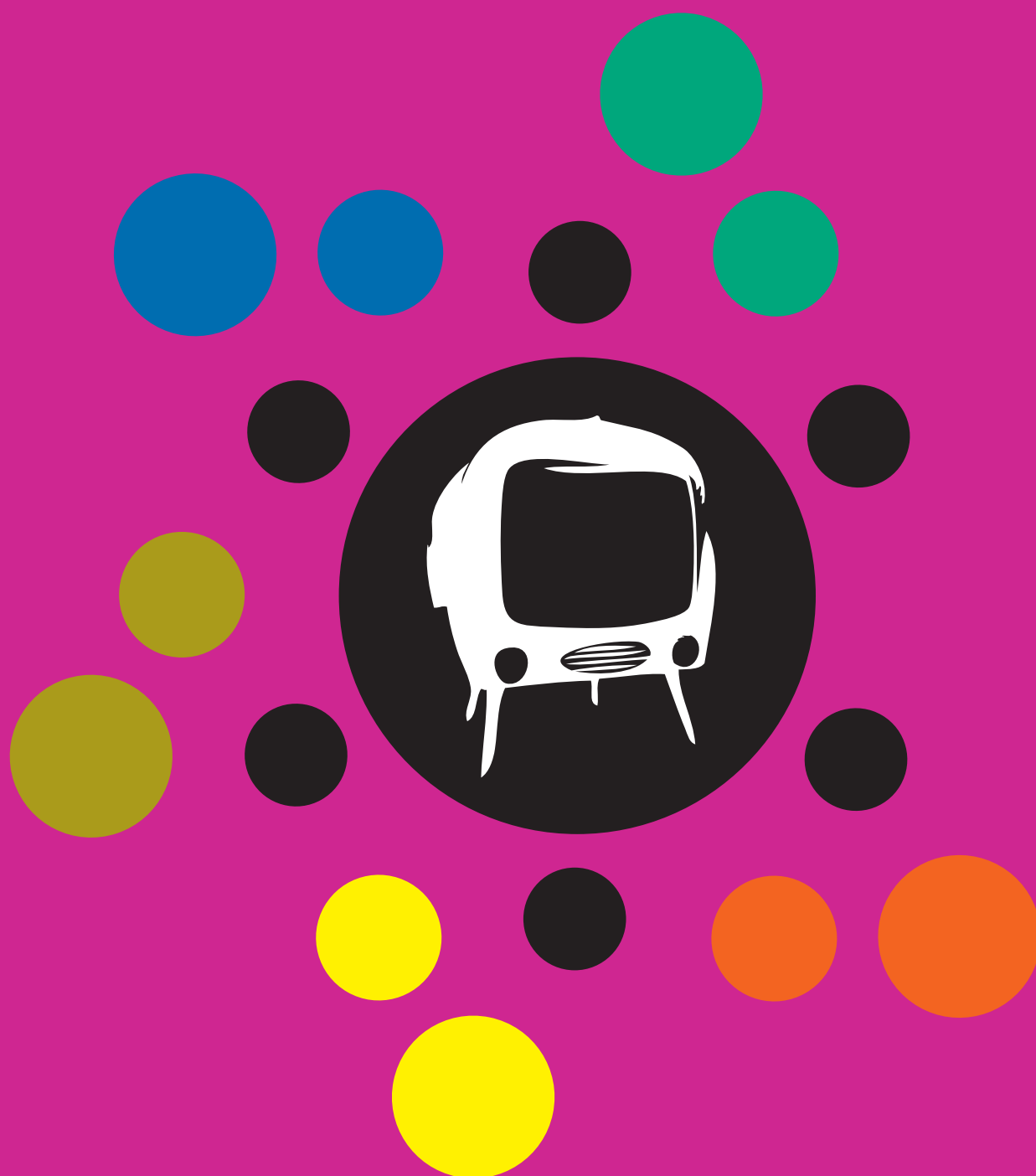
En los procesos de identidad corporativa la tipografía es un elemento importante porque determina la naturaleza de las comunicaciones impresas en las empresas.



Partes compositivas de una tipografía en altas y bajas.

Capítulo Tercero

El Ecuador
La Televisión en el Ecuador



3.1

EL ECUADOR

El Ecuador es un país Sudamericano ubicado en la Mitad del Mundo, con más de 13 '000 000 de habitantes enriquecidos por una pluriculturalidad megadiversa y colorida. Posee gran biodiversidad natural en cuatro regiones geográficamente ubicadas (costa, sierra, amazonía y galápagos) y un sin número de atractivos turísticos que lo hacen interesante en todas sus dimensiones.



Escudo del Ecuador.
Símbolo patrio del país.

3.1.1

Reseña Histórica Referencial

(Factores condicionantes

a nivel de las circunstancias generales)

La Historia del Ecuador es un conjunto de sucesos en el tiempo, los principales cambios que se pueden registrar están dominados por los cambios en el territorio y en las formas políticas de gobierno. En esta investigación nos concentramos en la etapa republicana, específicamente a partir de la década de los sesenta (1960), porque es necesario revelar en el tiempo a los Jefes de

Estado que tuvieron a su cargo las directrices del país, ya que estos acontecimientos desarrollados en los períodos presidenciales nos dan una pauta referencial histórica de todo lo que sucedía en el territorio ecuatoriano cuando estaban en procesos de evolución los logotipos en los canales de televisión, sin que esto signifique que los acontecimientos que se describen a continuación hayan tenido una determinante influencia o relación con los cambios en los logotipos.



La siguiente reseña está dividida por décadas y es un compendio de varias fuentes bibliográficas que para esta investigación han confluído en una versión netamente referencial de los acontecimientos.

Sesentas (Intervenciones militares)

En la década de los años sesenta ocurrieron muchos acontecimientos con la intervención de las Fuerzas Armadas comenzó un nuevo ciclo político de claro protagonismo militar, en el que se pusieron y depusieron presidentes constitucionales, y en el que se instauraron regímenes dictatoriales, el primero que sufrió la intervención militar fue Velasco Ibarra. Después en elecciones resulta vencedor del proceso, Otto Arosemena Gómez, que convocó a la Asamblea Nacional Constituyente con la que se aprobó la constitución de 1967, precedida de una autoproclamación como presidente constitucional del Ecuador. Arosemena sufrió el mismo percance con los militares, en un reducido plazo de tiempo, por los múltiples errores políticos en los que incurrió, en especial, por el apoyo político y económico prestado a la Cuba del comandante Castro.

Para el año de 1968 asumió nuevamente por quinta ocasión el Dr. José María Velasco Ibarra que tuvo un período constitucional hasta el año 1970 donde se declara dictador accediendo a la solicitud patriótica, comprensiva y unánime de las Fuerzas Armadas Nacionales, Velasco Iba-

rra asumió la plenitud de poderes en los que el Gobierno reprimió a la oposición, a los medios de comunicación y a las universidades y no halló otra fórmula para restablecer el régimen de derecho que convocar a elecciones.

Setentas (Boom petrolero)

Desde el año 1972 el Ecuador estuvo bajo el mando dictatorial, revolucionario y nacionalista del Gral. Guillermo Rodríguez Lara. Una característica de este período fue el boom petrolero, ya que por la abundancia de dinero se desarrollaron un importante número de situaciones que desencadenaron en varios intentos de golpe de estado. Entre sus logros estuvieron las obras de electrificación, la reforma agraria, la repoblación ganadera y regadío, además de las carreteras y caminos vecinales. A inicio de 1976 El Gral. Rodríguez Lara abandona el palacio de Gobierno y a continuación asume la administración un Consejo Supremo de Gobierno encabezado por el Almirante Alfredo Poveda Burbano. Establecido El Consejo Supremo de Gobierno con el Ecuador sumido en un estado dictatorial se realizaron obras inmediatas como carreteras y proyectos de electrificación con el dinero generado por el petróleo. En 1978 una vez convocadas a las elecciones generales para la posesión del nuevo Presidente de la República, el Ab. Jaime Roldós Aguilera vence rotundamente al Arq. Sixto Durán Ballén y con este hecho el Ecuador marca su regreso a la democracia.

Ochentas (La democracia)

Con el fin de las dictaduras y los gobiernos golpistas, la democracia llega al Ecuador de la mano del Abogado Jaime Roldós Aguilera quien tuvo un gobierno planificador y con gran apoyo popular que terminó trágicamente debido a un accidente aéreo en 1981 donde el Presidente y varias personas más fallecieron. Su vicepresidente el Dr. Oswaldo Hurtado Larrea asume la presidencia bajo una crisis por lo sucedido con su antecesor, en el gobierno de Hurtado se continuaron las obras a medida de las posibilidades del país, esto generó una gran impopularidad al término de su mandato.

A mediados de los Ochenta un fuerte slogan sonaba en ese entonces en los ecuatorianos “pan, techo y empleo”, frase que llevó a León Febres Cordero a la Presidencia de la República al vencer a Rodrigo Borja Cevallos en segunda vuelta. Febres Cordero enfrentó de una manera radical al grupo guerrillero “Alfaro Vive Carajo” que en varias ocasiones ejecutaron enfrentamientos armados con los militares y policía, como por ejemplo en el secuestro de banquero Nahim Isaías que murió junto con sus captores en una balacera donde se intentaba liberarlo. Durante varios años esta fue la tónica nacional, enfrentamientos armados, secuestros, desapariciones y la intervención del ejército norteamericano en la construcción de varias carreteras destruidas por

movimientos telúricos. Al final de su gobierno los paros nacionales fueron el pretexto para que en las próximas elecciones otra corriente política asumiera el poder.

El estadista de corriente ideológica social demócrata que llegó al poder en 1988 es el Dr. Rodrigo Borja Cevallos que tuvo muchas posibilidades de cambiar radicalmente la forma de gobierno por la mayoría legislativa y el alto poder popular con el que empezó su período, pero las constantes manifestaciones populares y el descontento de varios sectores impidieron que las cosas sucedan como habían estado planificadas. Entre las obras fundamentales están la educación, la salud, la organización del gobierno, la imagen presentada en el exterior, carreteras y varias obras grandes que concluyeron futuros gobiernos. Existen varios sucesos de gran importancia como el levantamiento indígena de 1990 y la gran apertura del gobierno al diálogo que marcó una impopularidad al final del período. El Gobierno de Borja fue un gobierno austero, que no ofreció milagros sino solo sacrificio y honestidad. El legado del gobierno social demócrata fue mucho más real e importante de lo que se aprecia en la imagen presentada, ya que con el antecedente de haber recibido un país sumido en el caos y en condiciones económicamente deplorables se logró una estabilidad y grandes adelantos en educación, salud y organización del estado, además de una buena presencia a nivel internacional.

Noventas (La inestabilidad)

El 10 de Agosto de 1992 asume la primera magistratura del estado el Arq. Sixto Durán Ballen que empezó su período con un paquete de medidas económicas que afectó duramente al bolsillo de los ecuatorianos, con el alza de los combustibles y el incremento de los precios de los alimentos. Un gran acontecimiento sudamericano desvió la atención de la gente en 1993 la Copa América de fútbol que se llevó a cabo en Ecuador sirvió de pretexto para hacer mejoras en los estadios y en la infraestructura deportiva. En 1995 el Perú ataca a Ecuador en la no declarada “guerra del Cenepa”, donde el lema de todos los ecuatorianos fue “ni un paso atrás” ya que Ecuador resultó victorioso en las acciones de guerra.

En 1996 El Ab. Abdalá Bucaram Ortiz asumió la presidencia por 186 días, en los cuales la imagen del gobierno se vio duramente afectada por las malas maniobras políticas, que obtuvieron su reacción en el descontento popular por la intolerancia a los escándalos de corrupción y actos públicos bochornosos que fueron los pretextos que lo derrocaron. Su vicepresidenta Rosalía Arteaga no pudo posesionarse definitivamente en la presidencia porque la manipulación del congreso encabezado por el Dr. Fabián Alarcón Rivera se auto-principalizó en el interinazgo como Presidente de la República, este

gobierno también involucrado en casos graves de corrupción duró hasta 1998. En ese mismo año tras elecciones generales presidenciales asumió el poder el Dr. Jamil Mahuad Witt. Una constante inflación y un descontento popular generado por la inestabilidad de los años anteriores llevaron a que el Presidente priorizara el pago de los favores políticos con los banqueros financistas de su campaña. Es ahí cuando el país empezó aceleradamente su hundimiento económico ya que con la quiebra de varios bancos y el feriado bancario todos los cuenta ahorristas vieron congelados sus depósitos, y el país vio quebrantada su identidad cuando el dólar paso a ser la moneda oficial del Ecuador.

Desde el partido político del Presidente le pidieron la renuncia. Luego de las largas jornadas de manifestaciones y bullas populares se logró el derrocamiento, con la salida de la presidencia de Mahuad el vicepresidente el Dr. Gustavo Noboa Bejarano asumió el poder en un escenario muy confuso y lleno de inseguridad. La conmoción popular por la pérdida de los dineros depositados en las entidades bancarias fue el pretexto para que una corriente migratoria fuerte de todas partes del país saliera a trabajar en países europeos y norteamericanos. Durante el período de Noboa Bejarano se devolvieron los depósitos en dólares a los clientes perjudicados, asumiendo la pérdida de la diferencia los mismos cuenta ahorristas.

Dos Miles (Libertad de expresión)

El Dr. Gustavo Noboa Bejarano tuvo que enfrentar las consecuencias de la crisis financiera de 1999. Al cumplirse un año de su gobierno, se produjeron manifestaciones de los estudiantes en Quito, Guayaquil y Cuenca, en oposición al aumento de tarifas en el transporte público, precios de gas para uso doméstico y combustibles para vehículos. El 15 de enero de 2003, cesó en sus funciones con la toma de posesión de Lucio Gutiérrez, que ganó las elecciones el 24 de noviembre de 2002. Llegó al poder estableciendo alianzas políticas con los partidos ecuatorianos de izquierda, pero a los pocos meses de iniciado su gobierno, se dio un cambio inesperado, ya que el Presidente visitó los Estados Unidos y declaró públicamente ser su mejor amigo.

El descontento popular en la ciudad de Quito levantó a una gran parte del pueblo ecuatoriano a marchar como forajidos en contra del Gobierno de Gutiérrez, hasta que en abril del 2005 el congreso decidió la destitución de Lucio Gutiérrez como presidente del Ecuador por abandono del cargo. En su lugar, el Vicepresidente Alfredo Palacio asumió la presidencia, fue el octavo presidente del país en menos de diez años.

El Dr. Alfredo Palacio González, tomó posesión de la Presidencia en las instalaciones de CIESPAL. Integró un gabinete principalmente con ciudada-

nos alejados de la política activa, entre ellos hizo su aparición como ministro de economía y finanzas Rafael Correa Delgado. Fue un Gobierno que se dedicó a restablecer el orden constitucional basado en la organización de la nueva Corte de Justicia, la devolución de fondos de reserva de los afiliados al seguro social, el socorro a las víctimas de las erupciones volcánicas y atendió a la educación y la vialidad.

En el año 2007 tras vencer en elecciones generales el Ec. Rafael Correa Delgado asumió la Presidencia con un cambio radical en la forma de hacer política, el socialismo del siglo XXI empezó a establecerse en todos los aspectos. Una nueva constituyente y una nueva constitución determinaron el camino para que el gobierno de la revolución ciudadana empiece el cambio en todos los sectores del país.

Una fuerte confrontación con los medios de comunicación y las clases políticas de siempre han sido la tónica de este período. Las obras más importantes que se pueden destacar son el incremento del gasto en educación y salud, la vialidad, el desarrollo tecnológico, la modernización de todo el aparato público, medidas económicas coherentes con la realidad del país beneficiando a las grandes mayorías, la planificación, el cobro de impuestos, la buena imagen internacional y la gran popularidad que no decrece con el paso de los años.

3.2

LA TELEVISIÓN EN EL ECUADOR

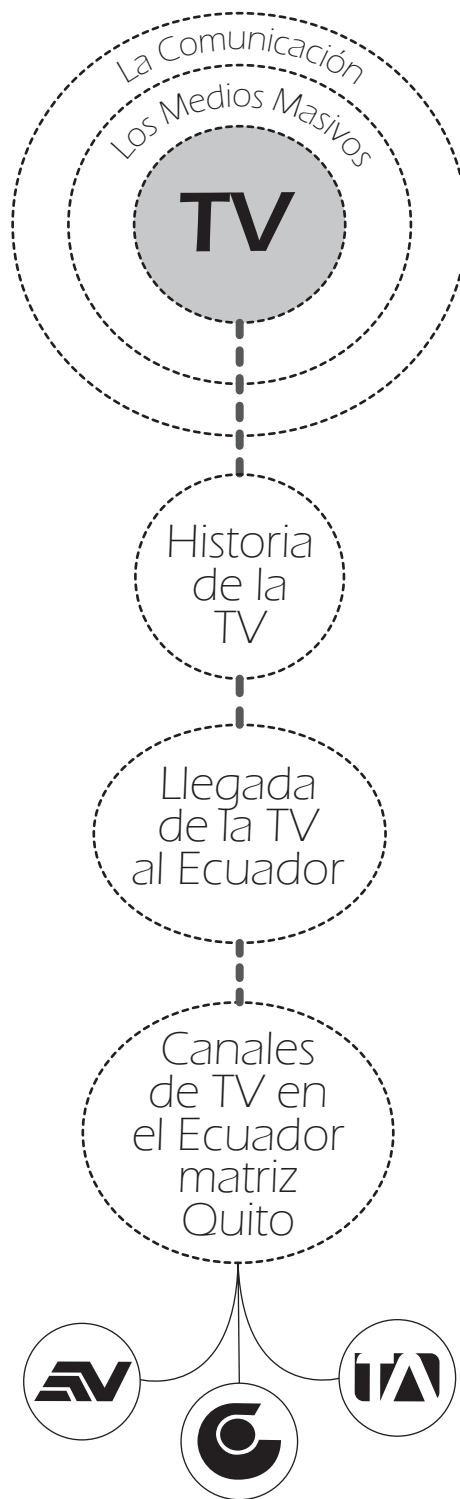
(Factores condicionantes
a nivel de las circunstancias específicas)

En el Ecuador la televisión es un medio de comunicación masivo al que la mayoría de personas tiene acceso. El entorno mediático alrededor de este es muy grande debido a la gran oferta de canales con programación variada. En este subcapítulo se desarrolla la televisión en el Ecuador tomando en cuenta definiciones y conceptos antes descritos en este trabajo investigativo.

3.2.1

La Llegada al Ecuador

Como antecedente tenemos el inicio de la televisión en diferentes países de Latinoamérica, como México, Venezuela, Chile y Argentina. Las transmisiones de televisión empezaron en la década de los cincuenta como medio de difusión, pero los procesos para su instalación en estos países empezaron desde la década de los años treinta. El Ecuador no fue la excepción en esta corriente, ya que la llegada de la televisión al país surgió con una organización religiosa evangélica, la H.C.J.B. (Hoy Cristo Jesús Bendice), que se abrió el camino en los medios de comunicación con la emisora, LA VOZ DE LOS ANDES, radiodifusora que surgió de los logros misioneros.



En este gráfico se puede ver que la televisión pertenece a los medio masivos y estos a su vez a la gran categoría contenedora que es la comunicación. La historia de la TV marca una pauta cuando hace su llegada al Ecuador ya que se generan procesos para la creación de los canales. Esta investigación se concentra específicamente en tres canales de señal nacional que generen su programación matriz desde Quito.

En el año de 1954, un joven ingeniero norteamericano llegó al Ecuador, desde la misión de los Estados Unidos para colaborar voluntariamente con la labor de HCJB: Gliford Hartwell, propuso ampliar su radio de acción con la primera estación televisiva religiosa en Quito. Para ello se empeñó en reparar un equipo viejo de televisión que yacía abandonado en las bodegas de la empresa General Electric de Nueva York, compañía en la que prestaba sus servicios.⁴³

Al cabo de cuatro años, el sueño del norteamericano se hizo realidad. La ardua tarea de unir y sincronizar miles de piezas entre cámaras, controles, transmisores, switches, monitores, cables, interruptores, etc., había coronado con éxito, “salvando con gran entereza y tenacidad todas las limitaciones que pudo enfrentar como empírico de la materia”⁴⁴. Cuando finalizó la comprobación de la eficiencia de la estación, ofreció formalmente los aparatos que llegaban al costo de los cien mil dólares a la misión HCJB, que a su vez desde 1957 había solicitado a la Dirección General de Telecomunicaciones la licencia correspondiente para instalar dos estaciones televisoras en Quito y Guayaquil, con la asignación de los canales 2 y 3, respectivamente, pero las autoridades no habían dado curso

al pedido aduciendo la inexistencia de un reglamento para este tipo de instalaciones. Ante este problema la organización puso en consideración del Gobierno ecuatoriano, en 1959, un proyecto de reglamento basado en otros similares de países sudamericanos y de los Estados Unidos de Norteamérica, con adaptaciones a nuestra realidad y a las finalidades que se había propuesto HCJB.

Durante algunos años perduró esta polémica y a ella se agregó un nuevo ingrediente: muchos consideraron inconveniente el permiso para que funcionara la estación, ya que se acusó a la organización HCJB de “querer monopolizar la información”.⁴⁵

De acuerdo a la cita textual publicada en el libro de Alba Luz Mora, de donde se obtuvo la mayoría de la información antes detallada, se puede decir que desde las primeras señales emitidas por los aparatos restablecidos y reparados ya se tenía la intención de identificar al canal de televisión con las frecuencias asignadas, es por eso que los procesos a partir de 1959 fueron de la mano con la tecnología y la aplicación de reglamentos y licitaciones para la adjudicación de frecuencias televisivas.

⁴³ MORA, Alba Luz, *La televisión en el Ecuador*, Editorial Amauta, 1982.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ BORJA N. Raúl, *Comunicación social y pueblos indígenas del Ecuador*, *La televisión en el Ecuador*, pág. 55, Ediciones Abya Yala, 1998

“El 11 de Julio de 1959, los aparatos General Electric, de alta fidelidad, funcionaron con gran éxito, dotados de una capacidad para cubrir con sus señales toda el área de la ciudad de Quito. El 28 del mismo mes el público admiró las primeras películas, traducidas al español, y obsequiadas por la Embajada de los Estados Unidos. Así empezó el interés y la atención de la ciudadanía hacia estos experimentos. El Diario de la televisora HCJB, registró el día 30 de Julio: “un voluntario ecuatoriano obsequió varios slides de identificación para la televisora lo que permitió que esta misma fecha se identificara la estación como: “La Ventana de los Andes” HCJB-TV”.⁴⁶

3.2.2

Los canales de Televisión en el Ecuador

En el Ecuador, según el CONARTEL (Consejo nacional de radiodifusión y televisión, 2009) un canal de televisión es un tipo de estación emisora que transmite audio y vídeo a receptores de televisión en un área concreta, y la asignación de la frecuencia a cada canal de televisión para su funcionamiento está determinada por el organismo gubernamental de control de las telecomunicaciones.

Existen una gran variedad de frecuencias asignadas a diferentes ciudades y concesionarios en el país, de los cuales tres, Teleamazonas, GamaTV y Ecuavisa, forman parte de esta investigación ya que fueron los casos específicos determinados en los alcances para el estudio.

⁴⁵ MORA, Alba Luz, La televisión en el Ecuador, Editorial Amauta, 1982



Logotipos de varios logotipos de canales de televisión del Ecuador.

3.2.2.1

Teleamazonas

Es un Canal de televisión de señal abierta con repetidoras en todo el Ecuador. Su historia empieza en abril de 1972 cuando el empresario Antonio Granda Centeno adquirió los equipos y la frecuencia de HCJB, conformando así la Televisora del Amazonas, que luego se condensó en TELEAMAZONAS. El canal se instaló en la ciudad de Quito como sede principal y en 1977 se inauguró el edificio en Guayaquil.

Las transmisiones de prueba se iniciaron el 5 de noviembre de 1973, pero fue hasta el 22 de febrero de 1974 cuando se inició la programación regular a color, desde su propia sede en la ciudad de Quito.

Este medio de comunicación tuvo un directorio estable hasta la muerte de su fundador el 6 de noviembre de 1988. Posteriormente, una época llena de crisis e inestabilidad económica se registró en 1997 cuando, debido a una inminente quiebra, el canal entró a formar parte del Grupo Banco del Pichincha, con Fidel Egas Grijalva a la cabeza, abarcando 50% de las acciones en Quito y 100% en Guayaquil, mediante un fideicomiso, bajo el nuevo nombre de CRATEL-TELEAMAZONAS.⁴⁷

Un alto nivel de sintonía poco a poco lo fue posicionando como el “Canal de la familia ecuatoriana”, por el alto nivel de producciones nacionales como por ejemplo el noticiero 24 Horas que se convirtió en el primero dentro de los informativos de cubrimiento a nivel nacional; la telenovela “La Casa de los Lirios” con Gabriel Espinosa de los Monteros, cuya duración alcanzó los 100 capítulos; el programa “Telejardín”, que quedó registrado en el Libro de Récords Guinness debido al tiempo de permanencia en la pantalla. Otra característica de la programación fueron las primeras transmisiones de fútbol en vivo y en directo para todo el país y algunos hechos importantes que fueron considerados como hazañas técnicas para la tecnología con que se contaba en aquel entonces.



Fotografía exterior de las instalaciones donde funciona Teleamazonas.

⁴⁷ TELEAMAZONAS, <http://www.teleamazonas.com/historia>, Septiembre del 2009

3.2.2.2

GamaTV

Nace como canal de televisión en el Ecuador en el año de 1977 con el nombre de Telenacional (desde el 2008 como GamaTV, desde 1985 conocido como Gamavisión). Sus directivos encabezados por Marcel Rivas Sáenz, William Isaías y familia y los hermanos Berborich comenzaron el proyecto con la adjudicación de la frecuencia y el agrupamiento de varios referentes periodísticos ya que la gran demanda de televidentes marcó el crecimiento del canal por el boom televisivo de los años setenta.

Sus estudios centrales fueron en Quito donde comenzó sus transmisiones de prueba durante el segundo semestre de 1976, para después dar el gran salto comercial el 18 de Abril de 1977, donde por primera vez se proyectaron oficialmente en el mercado televisivo, con muy poco personal, 14 personas al mando del canal.

En los años dos mil el entonces presidente del canal, Marcel Rivas, convocó a una reunión a todo el personal para presentar al nuevo socio: Álvaro Dassum Alcívar, quien había adquirido parte de las acciones del Grupo Isaías. Años más tarde, Rivas dejó el canal completamente y en ese momento Nicolás Vega llegó a ser el gerente de la estación televisiva, cargo que ocupó hasta el día de la incautación por parte del Go-

bierno en el 2008 por motivos que involucraron a los dueños accionistas, la familia Isaías.⁴⁸

Constituyéndose en un canal Quiteño por excelencia, pero con repetidoras en todo el territorio ecuatoriano, GamaTV ha incursionado en todas las áreas de la televisión, manteniéndose siempre en los primeros siales de sintonía. GamaTV se consolidó como un canal líder en transmisiones deportivas (al adquirir los derechos de la Copa América “Ecuador 93”) y de telenovelas (convenio con Televisa México).



Fotografía exterior de las instalaciones donde funciona GamaTV.

⁴⁸ DIARIO EL HOY, Publicado el 14/Julio/2008, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-segundo-canal-del-grupo-isaias-se-renovo-con-el-nuevo-dueno-302202-302202.html> Fecha de Consulta: Abril del 2010.

3.2.2.3

Ecuavisa

Es un canal privado de televisión en el Ecuador operada por la Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A. en la ciudad de Guayaquil y la Televisora Nacional Canal 8 C.A. en la ciudad de Quito. Fue fundado por la iniciativa de Xavier Alvarado Roca, periodista perteneciente a un grupo económico que mantiene lazos propietarios en varias empresas más.

Posteriormente, el 22 de junio de 1970, se fundó Televisora Nacional Canal 8 en Quito junto con el periodista Jorge Mantilla Ortega, que transmitía los programas de Ecuavisa para la capital ecuatoriana y otros lugares de la región sierra. En 1985, Televisora Nacional Canal 8 fue vendida en su totalidad a Xavier Alvarado Roca con lo que se consolidó la cadena ECUAVISA a nivel nacional.⁴⁹

Desde las primeras transmisiones el 1 de marzo de 1967, se convirtió en una de las cadenas con mayor sintonía en el Ecuador, por las programaciones informativas y noticiosas que marcaron la pauta en el medio y por su nivel altamente especializado en producción de miniseries y películas con temáticas nacionales, además de transmitir noticias, deportes, programas de variedades, eventos, certámenes de belleza, telenovelas y entretenimiento.⁵⁰

⁴⁹ ECUAVISA, <http://www.ecuavisa.com>, (Diciembre del 2009).

⁵⁰ Ibid.



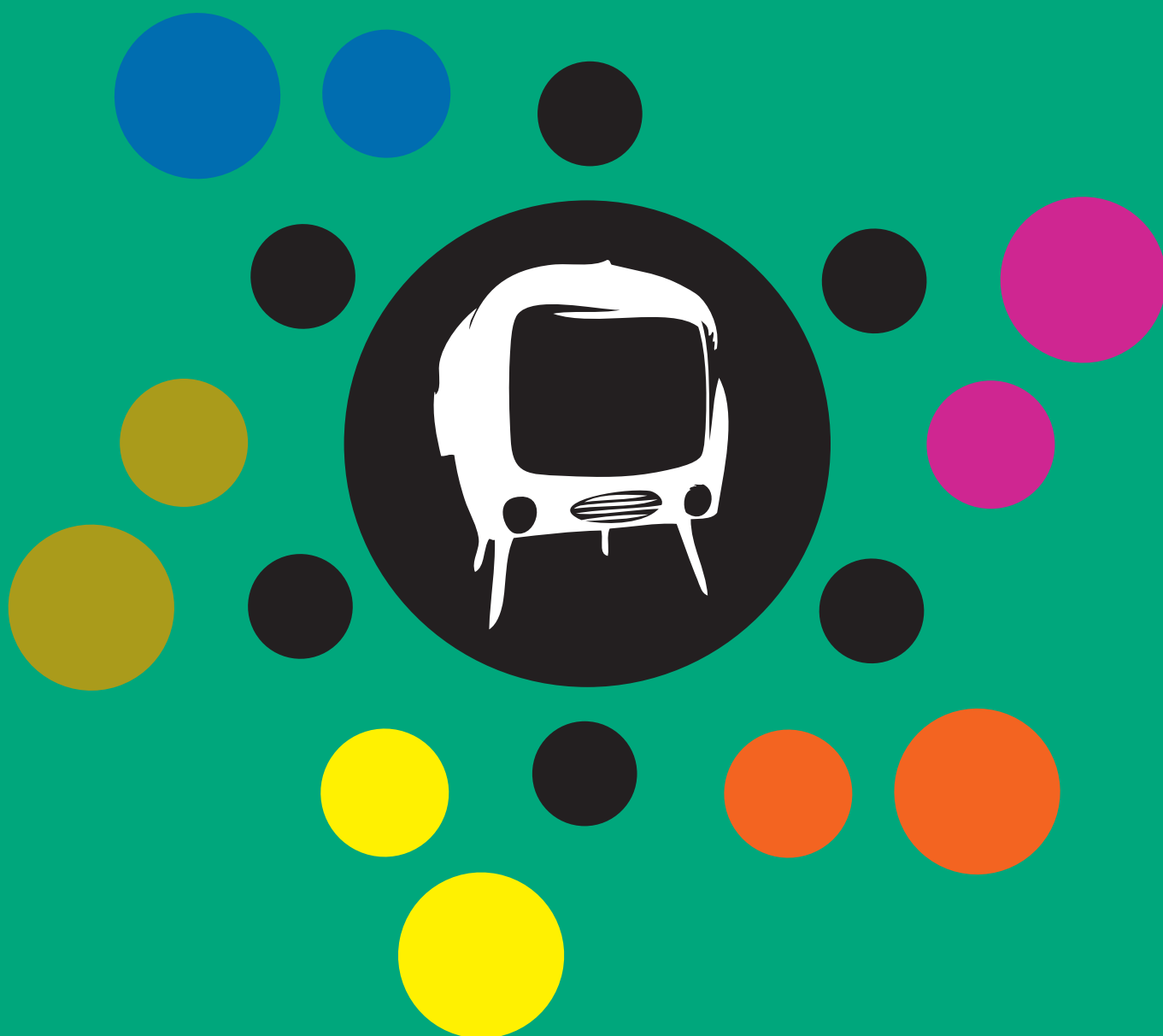
Fotografía exterior de las instalaciones donde funciona Ecuavisa Quito.













































Aplicación del logotipo en la fachada del edificio principal de Ecuavisa Quito.

Capítulo Cuarto

Cronología Histórica
de los Logotipos en la
Identidad Visual de los canales
de Televisión ecuatoriana



Período Diseñador o creador Especie			Cronología histórica de los logotipos en los canales de televisión									
1	2	3										
TELEAMAZONAS	LOGO											
	1	2	1964 - 1973 Desconocido Icónico Tipográfico	1973 - 1977 Desconocido Tipográfico	1977 - 2001 Desconocido Icónico Tipográfico	2001 - 2005 Varios Icónico Tipográfico	2005 - 2009 Varios Icónico Tipográfico					
	3											
GAMATV	LOGO											
	1	2	1972 - 1977 Desconocido Icónico Gráfico	1977 - 1984 Desconocido Icónico Tipográfico	1985 - 1988 Varios Icónico Tipográfico	1989 - 1993 Jorge Tite Icónico Tipográfico	1994 - 1999 Varios Icónico Tipográfico	2000 - 2003 Varios Icónico Tipográfico	2004 - 2008 Varios Icónico Tipográfico	2008 - 2009 Varios Icónico Tipográfico		
	3											
ECUAVISIA	LOGO											
	1	2	1967 - 1974 Desconocido Icónico Tipográfico	1975 - 1985 Desconocido Icónico Gráfico	1970 - 1979 Jorge Tite Icónico Tipográfico	1979 - 1985 Varios Icónico Gráfico	1986 - 1998 Peter Musfeldt Icónico Gráfico	1998 - 2005 Varios Icónico Tipográfico	2006 - 2009 Silvio Giorgi Icónico Tipográfico			
	3											



4.1

TELEAMAZONAS

Introducción

Los diferentes cambios registrados a continuación son recopilaciones de varias fuentes como las hemerotecas, testimonios del personal que trabaja dentro del canal y conversaciones vía telefónica y por correo electrónico mantenidas con los diseñadores encargados y relacionados con los logotipos.

Teleamazonas en el transcurso del tiempo ha cambiado de propietarios en varias ocasiones por motivos de sucesión, económicos y políticos y en el año 2010 volverá a cambiar de accionistas porque en la nueva Constitución del Ecuador se determina que los canales de televisión no podrán pertenecer o estar ligados a banqueros, es por eso que, posiblemente, pronto veamos una nueva imagen del canal e incluso podría ser un cambio total de nombre e imagen.

1	Período	1960	1960					1960					1960																																						
2	Diseñador o creador		Diseñador o creador					Diseñador o creador					Diseñador o creador																																						
3	Especie		Especie					Especie					Especie																																						
4	Manual de uso de la marca		Manual de uso de la marca					Manual de uso de la marca					Manual de uso de la marca																																						
5	Historia y Tecnología		Historia y Tecnología					Historia y Tecnología					Historia y Tecnología																																						
TELEAMAZONAS																																																			
Historia del Ecuador																																																			
Factores Generales																																																			
1		2		3		4		5		1960		1970		1980		1990		2000																																	
Aparece la Televisión en el Ecuador		Asumió nuevamente por quinta ocasión el Dr. José María Velasco Ibarra		BOOM PETROLERO		Mando dictatorial, revolucionario y nacionalista del Gral. Guillermo Rodríguez Lara		Posesión del nuevo Presidente de la República, el Ab. Jaime Roldós Aguilera		El Presidente y varias personas más fallecieron en un accidente de avión.		Levantamiento indígena de 1990		GUERRA DEL CENEP		DOLARIZACIÓN		Lucio Gutiérrez, ganó las elecciones y fue derrocado por los FORAJIDOS		Fuerte confrontación con los medios de comunicación y las clases políticas de siempre																															
LOGOTIPO																																																			
Factores Específicos		1 1964 - 1973		2 Desconocido		3 Icónico Tipográfico		4 No había Manual		5 HCJB es el primer canal de Televisión en el Ecuador, desde su llegada marcó pautas en las transmisiones.		1 1973 - 1977		2 Desconocido		3 Tipográfico		4 No había Manual		5 Este logotipo permaneció durante la transición de HCJB a Teleamazonas ya que más tarde cambió.		1 1977 - 2001		2 Desconocido		3 Icónico Tipográfico		4 No había Manual		5 Varios trabajadores renunciaron debido a que por la inestabilidad generada a raíz de la quiebra de los dueños.		1 2001 - 2005		2 Varios		3 Icónico Tipográfico		4 Si existió, sin registro		5 la reestructuración en el año 2001. Se creó el departamento de imagen corporativa y diseño.		1 2005 - 2009		2 Varios		3 Icónico Tipográfico		4 Si existió, Internamente		5 La comunicación se maneja "in house" y la externa con la agencia publicitaria Delta Comunicaciones.	

4.1.1

Logo Reina



Período

1964 - 1973

Diseñador / Creador

Desconocido

Especie

Icónico Tipográfico

Logo Mosca



Descripción Formal

El logotipo parte de un letragrama del número 4, donde se ve que el vacío que se forma en el centro del número es utilizado como una pantalla de TV donde esta explícitamente descrito. El nombre del canal se mantiene en siglas en la parte inferior alineada y centrada con los espacios que forman el número y su estructura invisible.

Técnica Visual

Equilibrio,
Asimetría,
Simplicidad,
Plana,
Figurativo.

Figura Conceptual

El significado es claramente descriptivo, es una figura representativa del número de la frecuencia asignada para que los usuarios lo sintonicen, además de una representación literal del nombre del canal. El elemento interesante planteado en este logotipo es la utilización de la abstracción de la pantalla de TV dentro del isotipo.

Cromática

Monocromático.



C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

Tipografía

De palo seco sin serif, con unas leves modificaciones en los terminales que le dan el carácter de personalizada. La utilización es en mayúsculas y mantienen relación entre sí, con un tracking (altera la densidad visual del texto o el espacio entre un grupo de caracteres) separado en el nombre.

Historia Cronológica

HCJB es el primer canal de Televisión en el Ecuador, desde su llegada la estación televisora marcó pautas de cómo realizar las transmisiones televisivas, el marcaje televisivo de este canal poco a poco fue adquiriendo fuerza debido a que, desde las primeras transmisiones personas allegadas a HCJB, dibujaron en acetatos transparentes la figura del canal cuatro que terminó desencadenando los primeros bocetos de identidad en la pantalla televisiva. HCJB mantuvo este logotipo hasta que los directivos decidieron vender los derechos y la frecuencia a Antonio Granda Centeno en el año 1973 donde nace como nuevo canal Telemazonas.

4.1.2

Logo Reina



Período

1973 - 1977

Diseñador / Creador

Desconocido

Especie

Tipográfico

Logo Mosca



Descripción Formal

El logotipo consta de dos elementos tipográficos: el primero un letragrama formado por la unión del número “4” y las letras “T” y “A” en ese orden respectivamente, pero en diferentes proporciones ya que la letra “T” está dispuesta de tal manera que genera una sombra abarcativa al número “4” y a la letra “A”, encajándolos en una estructura invisible que los circunscribe en un triángulo, debido a que si prolongamos las líneas se visualiza un punto de fuga en la parte superior. Este letragrama posee una característica fundamental que es la representación de tridimensionalidad en sus elementos que crean profundidad y le dan un carácter especial. El segundo elemento es la composición tipográfica del nombre, elementos rectos, compactos, unidos y alineados de tal manera que no se observan espacios entre los caracteres.

Técnica Visual

Inestabilidad,
Asimetría,
Variación,
Profundidad,
Figurativo.

Figura Conceptual

El logotipo es descriptivo y representativo ya que explícitamente están dispuestos los elementos en los letragramas. El Número cuatro que representa la señal televisiva y las letras “T” y “A” de Televisión del Amazonas que en la simplificación para nombrar al canal se lo denomina “Teleamazonas”, nombre comercial que perdura hasta la actualidad.

Cromática

Existe un fuerte contraste entre los dos elementos compositivos del logotipo, el nombre de color azul intenso y el letragrama de un rojo sangre.



C: 0, M: 99, Y: 97, K: 0



C: 99, M: 91, Y: 2, K: 0

Tipografía

TELEAMAZONAS

Característica principal del logotipo. Es recta, de palo seco y sin serif. Su utilización es diferente en el letragrama y en el nombre ya que en el letragrama funcionan por separado las letras y en el nombre, el tracking (altera la densidad vi-

sual del texto o el espacio entre un grupo de caracteres) es mínimo a tal punto que las letras están continuas unas con otras sin separaciones. Una tipografía compacta y simple de fácil lectura y reconocimiento.

Historia Cronológica

En el año 1973 nace como nuevo canal Telemazonas, y con ello un sin número de cambios, Antonio Granda Centeno como ceremonia de inauguración coloca una piedra para inmortalizar el evento y la transacción realizada con HCJB, en esta piedra consta este logotipo tallado en grandes dimensiones donde claramente se expresa el sentimiento de ese preciso momento. Esta primera piedra es el pilar de lo que hoy conocemos como Telemazonas en la ciudad de Quito ya que años más tarde en ese mismo lugar se construiría toda la infraestructura donde se emiten las señales. Dentro de la programa-

ción que se desarrollaba ya se colocaban los identificadores y marcas moscas del canal, el procedimiento para hacer dicha acción era muy rudimentario ya que a partir de las letras que se encontraban en los conjuntos "letra set" (sistema de transferencia de letras por separado) se recortaban y se iba dando forma al logotipo con cauchola que se pegaba sobre una cartulina de color negro que servía como fondo para poder realizar la identificación del canal. Este logotipo permaneció durante la transición de HCJB a Telemazonas ya que un par de años más tarde la imagen tuvo un cambio rotundo porque las transmisiones que se emitían eran a color y esto marcó la tendencia de cómo se debía identificar a un canal de televisión. Por la temporal vida de este logotipo no se desarrollaron manuales de uso de la marca ni aplicaciones establecidas bajo un sistema de identidad, cada pieza era única y no formaba parte de un sistema de comunicación.



Aplicación del logotipo en el periódico "El Comercio" de 1974.



Aplicación del logotipo a color en el periódico "El Comercio" de 1974.



4TA

TELEAMAZONAS



Con los mejores deseos
de Prosperidad en 1974
invita a disfrutar de

VIVA LA MUSICA

LOS REALES

BALLET DE MARCELO ORDÓÑEZ

HOY 8:30
9:30p.m.

HNOS. MIÑO NARANJO

CUARTETO WIND SOUND

Con el auspicio de:

• SSa-lutt

Mutualista
Benalcazar

• Marlboro

Artepractico

CONJ. SIGLO XXI

PROGRAMACION A COLOR 1.974

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
6:30	ROMA ME DA RISA	MISION IMPREDECIBLE	LABORATORIO SUBMARINO 2.020	EL PAJARO LOCO	CALVIN Y EL CORONEL	MI OSO Y YO	CIENCIA EN ACCION
7:00	EL Y ELLA	HECHIZADA	SUPER AGENTE 86	LOS INTREPIDOS	ADAM 12	TELEJARDIN CON CARITAS Y COLORIN (EN VIVO)	PARTNERS
7:30	MUSICAL 74	BURLADERO 4	MUSICAL 74	ENFOQUE A LA NOTICIA	MUSICAL 74		DEPORTES
8:00	TELENOVELA LOS QUE AYUDAN A DIOS					VARIEDADES VERGEL	TV MUSICAL
9:00						RESUMEN SEMANAL DE NOTICIAS	
9:30	NOTICIERO 24 HORAS						EL VIRGINIANO
10:30	TELENOVELA LA SENORA JOVEN					HISTORIA DE PAPA Y MAMA	
11:30	DEFENSORES PUBLICOS	LA LEY DEL REVOLVER	DAN AUGUST	ESCENARIO	MARCUS WELBY	ANTOLOGIA DEL SUSPENSO	TEATRO DE LA FAMILIA
11:33	ESQUEMAS						

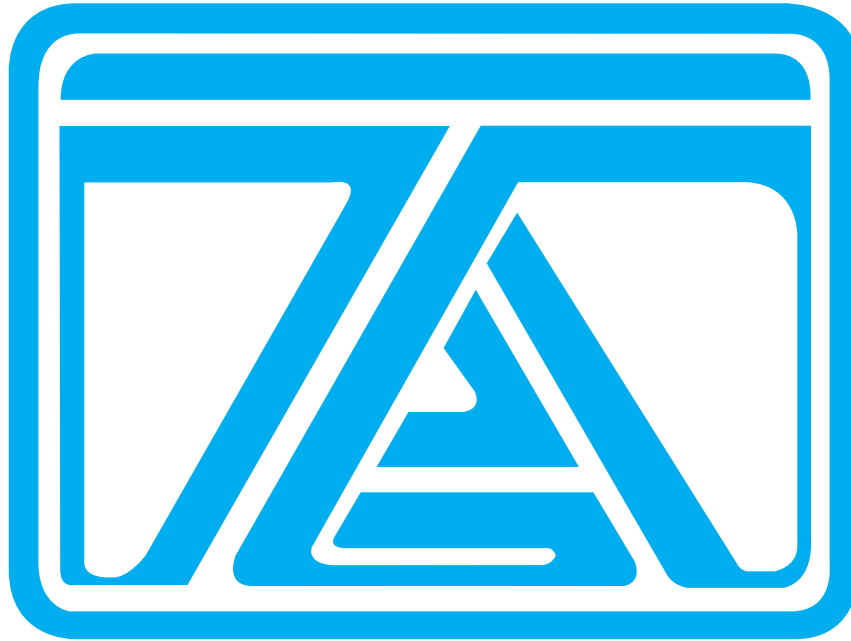
(EN VIGENCIA DESDE EL 7 DE ENERO)

4TA

Publicación en el periódico "El Comercio" del primero de Enero de 1974, unos días antes de que salga por primera vez al aire el canal Teleamazonas.

4.1.3

Logo Reina



TELEAMAZONAS

Período

1977 - 2001

Diseñador / Creador

Desconocido

Especie

Icónico Tipográfico

Logo Mosca



Descripción Formal

El isotipo de este logo es un letragrama de un alto nivel de abstracción donde a partir de las letras “T” y “A” se desarrolla la composición, es una radiación concéntrica de los elementos guiadas por la linealidad de las formas que unen los espacios y se complementa con la sutileza de las esquinas redondeadas que dibujan una identidad cargada de simbolismos, por ejemplo las iniciales AGC (Antonio Granda Centeno) fundidas entre la representación de las letras “T” y “A”. El nombre es tipográfico y complementa al isotipo para anclar a las dos partes. La tipografía es un rediseño del nombre original, el tracking (altera la densidad visual del texto o el espacio entre un grupo de caracteres) se aumenta en la unión de algunas letras para dar un espacio de respiro y tener como un elemento independiente al nombre.

Técnica Visual

Equilibrio,
Asimetría,
Complejidad,
Unidad,
Abstracción.

Figura Conceptual

El cambio radical del logotipo se debe a los factores internos, una vez consolidado el canal

luego de la transición se requería mostrar una imagen solida, ecuatoriana y con el valor agregado de calidad y compromiso que imprimían los dueños del canal. Es por eso que se plasmó en el isotipo la sintetización del nombre en sus siglas de una manera implícita, al igual que las iniciales del dueño que aseguraban la representación de identidad que necesitaban en esa época.

Cromática

El logotipo nació monocromático, pero con el transcurso de los años las aplicaciones y las formas de utilización variaron, pero en sí el logotipo se mantuvo en sus colores originales por todo su período de vida.



C: 100, M: 0, Y: 0, K: 0

Tipografía

TELEAMAZONAS

La composición del nombre es un rediseño de la tipografía que se utilizó en el anterior logo, ya que se estilizó y estandarizó las dimensiones y proporciones de cada letra, el espaciado o

tracking es superior y la unión de letra con letra es por elementos vinculantes adicionales que dan la continuidad necesaria para la comprensión. La descripción de la tipografía es la misma es recta, de palo seco y sin serif, compacta y simple de fácil lectura y reconocimiento.

Historia Cronológica

Cuando el canal está completamente establecido y funcionando con un buen ritmo de programación, Antonio Granda Centeno decide encargar el diseño del nuevo logotipo del canal Telemazonas a un autor anónimo que recogió de muy buena manera el pensamiento del canal, aquí ocurrió un fenómeno interesante porque con el transcurrir de los años mucha gente del medio asumió que el diseñador encargado de la elaboración de este logotipo fue Peter Mussfeldt, pero en una conversación vía correo electrónico él desmiente esto y dice que nunca le pareció un buen logo al igual que el siguiente rediseño.

Este logotipo pasó por varias etapas desde la consolidación del canal a finales de los setenta hasta la debacle total a principio de los años dos mil. En la década de los ochenta Telemazonas se consolidó como un canal vanguardista preocupado por el tipo de programación que se transmitía y que se generaba también desde los estudios de grabación es por eso el impacto en el público infantil y juvenil con series y programas que marcaron generaciones enteras. En

los ochenta el logotipo se manejó de una sola manera ya que no existía un manual completo de comportamiento y uso de la marca y las promesas y slogans que se transmitían venían por cambios antojadizos de la producción.

En los noventa el cambio tecnológico y el desarrollo de nuevos esquemas de producción hicieron que todas las aplicaciones gráficas mejoraran, con la llegada de los programas de edición directa y montaje de maquetas en 3D se comenzó a desarrollar un importante número de introductorios y transiciones entre programas donde el principal actor era el logotipo reina. El logotipo mosca también tomaba presencia cada vez más fuerte ya que por primera vez se le daba movimiento permanente durante las transmisiones. El tratamiento de los logotipos para su utilización ya se desarrollaba en programas de computadora que permitían interactuar con otros elementos y modificar su estructura a tal punto de generar una deconstrucción de los logos para demostrar la fortaleza de los mismos en las pastillas gráficas de video.

Al final de la década de los noventa y comienzos de los años dos mil, la crisis de Telemazonas no se hizo esperar, varios trabajadores renunciaron debido a que por la inestabilidad generada a raíz de la quiebra de los nuevos dueños (herederos Granda Centeno), cambiaron muchas de las cosas que ya se establecieron como patrón de uso dentro del canal y esto se vería refleja-

do en toda su identidad ya que al no poseer un manual de uso correcto de la marca el logo mosca cambio del isotipo monocromático por el nombre tipográfico con varias modificaciones y varias promesas y campañas al mismo tiempo. Según trabajadores que salieron por la crisis, las personas que entraron con criterios superficiales cambiaron la cromática y las aplicaciones con el pretexto de “que se van a ver más bonitos”. En el año dos mil uno la empresa quedó totalmente a cargo del Grupo de Fidel Egas y esto generó muchas secuelas ya que la programación que durante la década del noventa estableció a Teleamazonas como el canal de la familia ecuatoriana por su alto nivel de producciones nacionales se vio destruida a tal punto de no tener programación regular y en muchos casos estar parcialmente al aire con horarios no definidos. Es por eso que en esta reestructuración Teleamazonas tomó un giro y se propuso como objetivo ser uno de los canales favoritos de los televidentes ecuatorianos.



Aplicación del logotipo en una publicidad en el periódico El Comercio de Ecuador, 1979.



Fotograma digitalizado de un video de 1993. El intro de un programa de televisión.

Recorte de la revista Vistazo de circulación nacional en el año de 1997.



TELEAMAZONAS

COBERTURA NACIONAL

AVANZADA TECNOLOGIA

MEJOR INFORMACION

MAS ENTRETENIMIENTO

Siempre Contigo

LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA LA MEJOR COMUNICACION

**EXISTEN ELEMENTOS VITALES
DESDE EL INICIO DE LA HUMANIDAD
Y QUE SIEMPRE SEGUIRAN
CON NOSOTROS.**

**ASI COMO EXISTEN ELEMENTOS
IMPRESINDIBLES PARA ESTAR
DIA A DIA**

Siempre Contigo

Publicación en la revista Vistazo de
circulación nacional de un anuncio
publicitario en 1997.

4.1.4

Logo Reina

TELEAMAZONAS



TEVE

Período

2001 - 2005

Diseñador / Creador

Creativos creadores del concepto:
Delta Comunicaciones

Consultor externo y diseñador encargado:
Juan Lorenzo Barragán

Especie

Icónico Tipográfico

Logo Mosca



Descripción Formal

El logotipo consta de tres piezas, dos tipográficas, el nombre y la promesa anclados en la misma presentación, y una icónica que parte de una abstracción del letragrama formado por las letras “T” y “A” en una linealidad que en los vértices genera curvas redondeadas. La distribución de los elementos es proporcional entre ellos, estructuralmente circunscritos en una figura cuadrática invisible que advierte la disposición de los elementos. En la Parte superior el nombre no vincula directamente al isotipo y a la promesa que se convierte en parte del nombre porque tiene el mismo tratamiento y la misma importancia. La ubicación de la promesa “TEVE” en la parte inferior descompensa al logotipo porque lo vuelve inestable, como si estuviera sobre una cuerda floja que en cualquier momento se puede caer para alguno de los lados por el excesivo peso que tiene en la parte superior, no constituye una base sólida.

La Tipografía es continua, informal y sin serif, una evolución abstracta que genera un movimiento interesante entre los caracteres, evolucionando de su antecesora con la simplificación de muchos elementos distintivos, como por ejemplo los vértices.

Técnica Visual

Inestabilidad,
Regularidad,
Simplicidad,
Fragmentación,
Abstracción.

Figura Conceptual

La crisis del canal se vio reflejada en el diseño de este logotipo, la intención de renovar y hacerlo moderno se concretó en teoría, porque en la práctica el logotipo carece de fuerza, es inestable y posee una soltura tipográfica que lo limita y no representa la unidad que querían demostrar.

Cromática

Los colores corporativos cambiaron radicalmente, con el nuevo logotipo, el color naranja se convirtió en el actor principal de la imagen institucional, el contraste generado con el azul causó algunos inconvenientes en las aplicaciones porque al momento de hacer las animaciones los colores no se distinguían, es por eso que en el logo mosca se decidió manejar una sombra que ayude a distinguir el logo de los colores de la pantalla.



C: 0, M: 70, Y: 97, K: 0



C: 92, M: 56, Y: 18, K: 31

Tipografía

TELEAMAZONAS

Este es el punto más notorio del cambio de imagen, la tipografía anterior era recta sobria y continua. Ésta partiendo de la unidad, respetó la simplicidad de las formas abstrayendo los patrones anteriores y generando una sutileza en las esquinas. Es decir es compacta, sobria, estilizada, moderna y sigue siendo continua con una diferencia, ahora existen espacios entre los caracteres sin elementos extras vinculantes.

Historia Cronológica

Teleamazonas desde hace algunos años atrás manejó sus productos comunicacionales externos con una agencia de publicidad relacionada a los nuevos dueños del canal. En el momento de la crisis, cuando decidieron cambiar la imagen y reestructurar el canal debido a los despidos y renuncias, los directivos decidieron encargar el desarrollo del concepto y la resolución gráfica de la nueva imagen a la agencia de publicidad

“Delta Comunicaciones”, el resultado no fue del agrado de las personas encargadas en el canal, así que contrataron a un consultor externo en diseño que haga los retoques necesarios para que el logotipo entre en vigencia y pueda aparecer al aire con todas las aplicaciones necesarias, este diseñador consultor fue Juan Lorenzo Barragán. El resultado final no fue muy bien visto en el medio del diseño y la comunicación visual como es el caso del diseñador Peter Mussfeldt que en una publicación de la Revista Papagayo (ADG, N.30, 2006) criticó seriamente el cambio radical del logotipo, acotando que hubiera sido necesaria una simple actualización y rediseño, a lo que Barragán contestó por el mismo medio en una publicación siguiente (ADG, N.31, 2006) explicando que se trataba de un cambio de era y una transformación total del canal. Todo esto sucedió mientras Teleamazonas reaparecía firmemente en las pantallas con una propuesta informativa veraz e inteligente y manteniendo algunos de los pilares de los noventa como por ejemplo la producción nacional y la transmisión de programas editoriales y de investigación.

El rol político fue el tinte necesario para crear pertenencia en los usuarios ya que debido a las manifestaciones populares Teleamazonas se convirtió en uno de los abanderados para el derrocamiento de Gutiérrez por parte de los forajidos. Mientras el canal se consolidaba en la teleaudiencia, los directivos estaban inconformes con el logotipo, porque fue pensado en

función de las aplicaciones y de una estrategia basada en la promesa “TEVE” y no en la identidad del canal.

Desde la reestructuración en el año 2001, dentro de las instalaciones se crearon departamentos independientes para el manejo del marketing, las relaciones públicas, el diseño y la imagen corporativa. En el departamento de imagen corporativa y diseño se empezaron a desarrollar los manuales de comportamiento y uso de la marca y las aplicaciones internas, además del desarrollo de todas las campañas que acompañaban las promesas (frases condensadas que identifican una campaña determinada para un tiempo específico, ejem. navidad), que en el momento de salir al aire, no cuajaban con el logotipo ya que este tenía su propio slogan o promesa “TEVE” que competía con las temporales que se necesitaba difundir. En este momento reingresa al canal Oswaldo Laverde (Director del departamento de imagen corporativa, 2010) quien a finales de la década de los ochenta había ingresado al canal y manejó la imagen y presentación, pero por los motivos ya conocidos y la crisis del 2001 tuvo que salir. Es en este momento cuando los directivos después de un análisis de la estructura y conflictos que provocaba este logotipo decidieron hacer el siguiente rediseño.



Aplicación del logo mosca en un video en donde predominaba el fondo de color azul.

4.1.5

Logo Reina



Período

2005 - 2009

Diseñador / Creador

Rediseño:

Equipo interno de identidad corporativa del canal, encabezado por el departamento de marketing e imagen.

Especie

Icónico Tipográfico

Logo Mosca



Descripción Formal

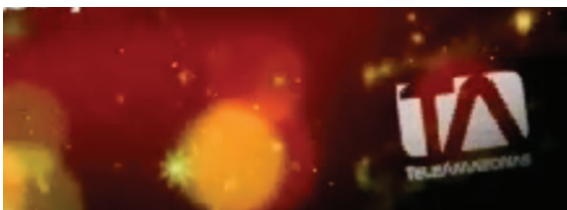
Es un rediseño simple, minimalista del logotipo anterior se elimina la palabra "TEVE" que funcionaba como promesa del canal, se estilizan un poco mejor las esquinas y se cambia de posición al nombre para que sea la tipografía la base sólida donde se asienta el isotipo. Existe un mejor contraste y la estructura está mucho más compacta.

Técnica Visual

Equilibrio,
Asimetría,
Simplicidad,
Regularidad,
Coherencia.

Figura Conceptual

Se mantiene la idea de la renovación y actualización, pero como el logotipo ya estaba posicionado los cambios que se realizaron apuntaron a la unidad porque el objetivo era establecerse en los primeros lugares de sintonía y audiencia identificada.



Cromática

La cromática se mantuvo, con unas leves modificaciones ya que lo que se buscaba era mejorar el contraste y por ende las aplicaciones sobre todo tipo de soporte, debido a los problemas que se suscitaron con el anterior logotipo. Una de las aplicaciones donde el problema fue más visible fue en el logo mosca ya que las sombras y los elementos muy reducidos crearon ruido visual, es por eso que para el rediseño el logotipo mosca dejó la complejidad de todos los elementos y las sombras por un isotipo solo, limpio, sencillo y en blanco total.



C: 1, M: 79, Y: 97, K: 0



C: 100, M: 55, Y: 18, K: 18

Tipografía

TELEAMAZONAS

Se conservó la tipografía y pasó a ser exclusiva del nombre del canal, porque de acuerdo a los manuales de uso de la marca, ya se habían categorizado otras tipografías para los productos y promesas publicitarias.

Historia Cronológica

Con el protagonismo conseguido en el ámbito político Teleamazonas fue solidificando su programación y presencia en el medio, eso se veía reflejado en la imagen que se presentaba. En esta etapa fue indispensable comenzar a manejar estadísticas y estudios de mercado con relación a la imagen del canal, ¿qué es lo que la gente piensa y cuáles son las relaciones más directas que el imaginario popular tiene con Teleamazonas?, obteniendo como resultados (mencionados por Oswaldo Laverde, Director del departamento de imagen) que en la costa se percibe como “el canal serrano de gente triste y muy cultural”. Esto fue una pauta para desarrollar las siguientes campañas que reforzaron la teleaudiencia en la costa ecuatoriana.

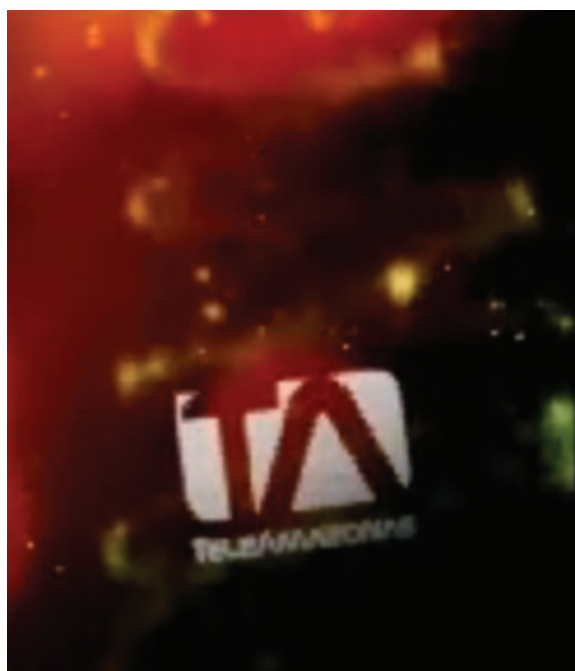
La comunicación interna se manejó “in house” y la externa todavía con la agencia publicitaria Delta Comunicaciones, pero con el desarrollo de los manuales de comportamiento de la marca, las promesas se convirtieron en campañas publicitarias y los socios estratégicos fueron una necesidad. Se realizaron cotizaciones a nivel internacional, para que manejaran la marca “TELEAMAZONAS”, con empresas que administraban grandes cadenas mundiales como Telemundo y CBS, pero los precios fueron muy

desproporcionados a la realidad ecuatoriana, así que se hicieron los contactos necesarios con empresas de diseño argentinas para que realizaran los videos introductorios promocionales del logo reina marcados por la predominancia de la tridimensionalidad en los fondos y texturas con movimientos en 2D para desencadenar un sin número de aplicaciones que se desarrollaron en los departamentos de imagen, marketing y diseño.

Tras todo este proceso de fortalecimiento en la imagen, surgió un problema político del canal con el Gobierno, la confrontación entre los periodistas y el Presidente de la República generó constantes insultos de lado y lado. Teleamazonas se vio afectado por un artículo de la nueva Constitución de Montecristi, que prohibía que los dueños de los medios de comunicación sean personas allegadas al sector bancario debido a la lucha de intereses que se producían, por tal motivo Teleamazonas se ve condicionado a vender en un tiempo específico sus acciones y derechos a una persona u organización que no se encuentre vinculado con los bancos. Entonces en los próximos años estaremos ante un nuevo posible cambio de imagen de Teleamazonas.



Banner publicitario de la página web oficial de Telemazonas.



Diferentes fotogramas capturados de distintos intros y salidas de videos.

4.2

GamaTV

Introducción

Algunos procesos desarrollados por varias décadas son explicados dentro de la siguiente descripción de logotipos, ya que existen varias fuentes directas que fueron consultadas, a través de testimonios y entrevistas. Todos los datos que se exponen a continuación son los que se pudo obtener mediante diversas visitas realizadas al canal.

Un dato importante que cabe recalcar es que en el año 2008 cuando el canal fue incautado por el Gobierno Nacional muchas cintas y casetes de las videotecas fueron incineradas sin motivo y explicación alguna, y con ellos el registro de lo que fueron las primeras décadas de lo que hoy se conoce como GamaTV.

4.2.1

Logo Reina



Período

1972 - 1977

Diseñador / Creador

Desconocido

Especie

Icónico Gráfico



Logo Mosca

Descripción Formal

Es un logograma que parte de la figura numérica del número “dos”. Existe una gran diferencia entre los dos elementos que forman el logotipo, porque el cuerpo en la parte derecha es pesado y con trazos no geométricos, generando una sólida base; el segundo elemento es geométrico formado por círculos y vacíos que están distribuidos uno dentro de otro. Es un logotipo completamente figurativo y abstracto.

Técnica Visual

Inestabilidad,
Asimetría,
Simplicidad,
Irregularidad,
Figurativo.

Figura Conceptual

Representación figurativa del número dos. La importancia de identificación de la frecuencia por la cual se transmite la señal televisiva.

Cromática

Monocromático.



C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

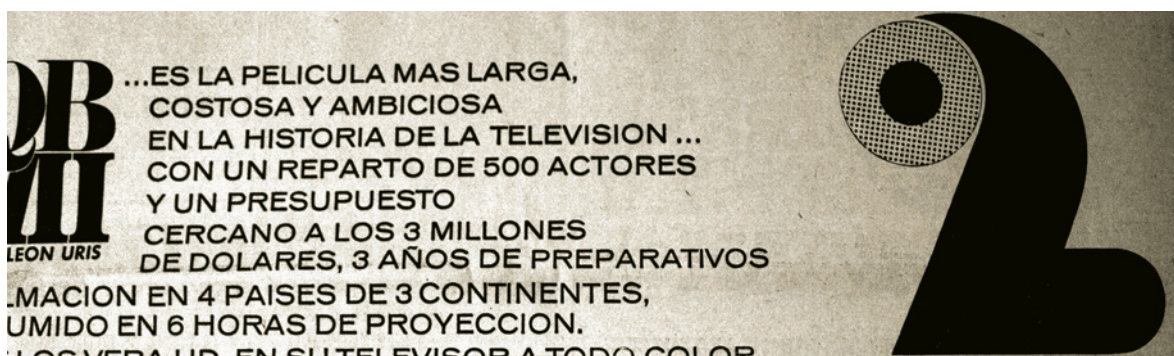
Tipografía

No posee tipografía.

Historia Cronológica

Cuando la televisión sembró raíces fuertes en la capital de los ecuatorianos aparece canal Dos con una programación recreativa y familiar. Poco a poco fue tomando fuerza y empezó a producir programas noticiosos. La presencia en los medios de prensa era importante debido a la competencia creciente de las estaciones televisivas en la ciudad.

Publicación en el periódico El Comercio en el año 1976.



4.2.2

Logo Reina



Período

1977 - 1984

Diseñador / Creador

Desconocido

Especie

Icónico Tipográfico

Logo Mosca



Descripción Formal

Es una composición compleja con un alto nivel de abstracción en el letragrama basado en las letras “T” y “N”, la estructura es modular y parte de figuras lineales cuadráticas que interactúan unas con otras para mantener la continuidad, con la excepción de algunos vértices redondeados que marcan una ligera anomalía por la cromática y el vacío que generan. Cargado de elementos superpuestos que contrastan radicalmente con la tipografía limpia y simple que se plantea en el nombre.

Técnica Visual

Equilibrio,
Regularidad,
Complejidad,
Unidad,
Abstracto.

Figura Conceptual

El letragrama es tres veces la repetición de la composición y unión de las letras “T” y “N”, cada una de estas repeticiones mantienen la forma pero no conservan el aspecto porque cada una es diferente en su linealidad, es decir generando vacíos espaciales en unos casos y superposición de elementos en otros. Es una figuración del nombre del canal “Telenacional”.

Cromática

El referente encontrado consta en una aplicación monocromática, pero en el testimonio del coordinador de imagen corporativa de GamaTV, dijo que era tricolor (amarillo azul y rojo), apelando a los colores de la Bandera ecuatoriana.



C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

Tipografía

TELENACIONAL

Es un elemento completamente diferente al isotipo, es redonda en su estructura de palo seco, sin serif, con los vértices redondeados y su utilización es en mayúsculas. Es legible y simple, de fácil reconocimiento y lectura.

Historia Cronológica

El 17 de Abril de 1977 apareció Telenacional como canal oficial fundado por Marcel Rivas y los hermanos Berborich con muy pocas personas como trabajadores de planta, y algunos referentes periodísticos como es el caso de Diego Oquendo que se desempeñó como reportero

y presentador de noticias durante muchos años. En el lapso de tiempo que Telenacional se estableció en los hogares de los ecuatorianos la identidad de este canal fue manejada por el dueño. Específicamente el logotipo fue creado bajo las directrices de Marcel Rivas. Según Marianita Gallardo (coordinadora del departamento de noticias, 2010) trabajadora desde 1977, todo lo que tenía que ver con la imagen, programación y producción se realizó internamente, al punto de hacer que los del personal de seguridad y albañiles que se encontraban realizando trabajos en las instalaciones, fueran los camarógrafos del canal.



Publicación en el periódico El Comercio de circulación nacional, 1980.



Publicidad relacionada a la transmisión de la Euro copa 1980. Publicada en periódico El Comercio de circulación nacional.

4.2.3

Logo Reina



Período

1985 - 1988

Diseñador / Creador

Creador:

Carlos Moreno, bajo las directrices de Marcel Rivas Sáenz, dueño del canal.

Especie

Icónico Tipográfico

Logo Mosca

GamaVision

Descripción Formal

Es un logotipo compuesto por la fusión de un ideograma, con muchas partes lineales, y un letragrama acompañados de una tipografía simple sin serif y con una cromática multicolor. El ideograma consta de una representación del globo terráqueo (nivel de abstracción baja) dentro del espacio vacío generado por las curvaturas del letragrama de la “G” que además tiene una secuencia de movimiento que lo convierte en un logotipo dinámico. Existe mucha linealidad en algunas partes del logotipo.

Técnica Visual

Irregularidad,
Asimetría,
Complejidad,
Continuidad,
Realismo.

Figura Conceptual

El logotipo parte de una idea generada como promesa del canal, “una mano amiga”, La letra “G” representa en sí toda la filosofía empresarial porque es la abstracción de una mano vista lateralmente donde los dedos forman la letra. Los elementos están relacionados con el desenvolvimiento tecnológico de la época (movimiento y color).

Cromática

En este punto existe un fenómeno interesante ya que en los diferentes soportes que se han encontrado de este logotipo, la cromática varía, concluyendo que en la idea original ya se tenía presente el color rojo y con ello sus colores contrastantes, pero al momento de aplicarlo digitalmente en las pantallas y equipos procesadores de imágenes, la saturación y el tono cambiaron por el tipo de composición de los colores.



C: 3, M: 99, Y: 97, K: 0



C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100



C: 16, M: 10, Y: 100, K: 0



C: 86, M: 44, Y: 94, K: 52



C: 99, M: 79, Y: 4, K: 0

Tipografía

GamaVision

Composición de palo seco, simple y determinada en sus formas por los bordes. Desarrollada en mayúsculas y minúsculas a partir del letragrama de la “G” que marca la pauta de las demás letras. Es importante recalcar la apropiación del nombre y su modificación en la estructura, por ejemplo la no utilización de puntos sobre las letras “i” y la ruptura de la continuidad de la palabra con el movimiento vertical de la palabra “Visión”.

Historia Cronológica

En 1985, con el cambio de nombre de Telenacional a Gamavisión, se empezó con una etapa de expansión al crear nuevas repetidoras en todo el país consolidando las emisiones noticiosas que, de la mano de Diego Oquendo, tuvieron una fuerte credibilidad en la teleaudiencia, esto se vio reflejado en la imagen sólida que se mostraba del canal.

En el aspecto comunicativo no existía un departamento de imagen porque los encargados de hacer los videos introductorios del logotipo reina eran los editores de noticias que poco a poco fueron adquiriendo más conocimientos en el movimiento y animación, esto se logró por



Fotograma digitalizado del intro general del logotipo reina, 1985.



Aplicación del logotipo en un soporte adhesivo colocado sobre la superficie de una cámara JVC.

las adquisiciones tecnológicas que se realizaron. Motivo por el cual no se manejaban manuales de comportamiento de la marca y todas las acciones y aplicaciones que se hacían, las realizaban internamente y estaban al mando y bajo el criterio de Marcel Rivas.

4.2.4

Logo Reina



GAMAVISIÓN

Período

1989 - 1993

Diseñador / Creador

Jorge Tite

Especie

Icono Tipográfico

Logo Mosca

GAMAVISIÓN

⁵¹ CALDERÓN Gisela, "Registro de los acontecimientos y actores del diseño gráfico en Quito en los últimos 35 años. Análisis preliminar", Ibarra, PUCEI, 2009, Pág. 49, Trabajo de fin de carrera elaborado dentro del contexto del proyecto "Historia del Diseño Gráfico en el Ecuador", 1970-2005, Calisto María Luz, Calderón Gisela, Quito, PUCE, 2007-2012.

Descripción Formal

Es una abstracción y simplificación del logotipo anterior, el letragrama de la “G” pasa a tomar un mayor protagonismo por la forma, color y distribución. Son tres los elementos que conforman la estructura: el letragrama de la “G”, que es más concéntrico y tiene variaciones en fondo y figura circular que terminan en punta, la circunferencia negra en el centro (en reemplazo del mundo), que es el punto de apoyo y de equilibrio referencial, porque se convierte en el eje para que todo sea dinámico; y la tipografía que se ha normalizado a un solo nivel manteniendo la idea de separar gráficamente a las palabras GAMA y VISIÓN a través de la manipulación del grosor y estilo de la misma fuente, se añade un vinculante entre el isotipo y la tipografía, un triángulo rojo que ocupa el vacío externo de la letra “V”.

Técnica Visual

Equilibrio,
Regularidad,
Simplicidad,
Coherencia,
Abstracto.

Figura Conceptual

El concepto se transforma con el logotipo, la idea inicial de “una mano amiga” se modifica ha-

cia la representación de la señal “OK” realizada con la mano desde una vista frontal, solidificando y aprobando la gestión y la tarea que Gamavisión venía desempeñando como una mano amiga.

Cromática

Los referentes en los anuncios publicitarios marcan tendencias a seguir en la identidad visual es por eso que Gamavisión adopta el color rojo muy similar al de Coca Cola que tenía una presencia muy importante en todos los medios, por las campañas impactantes a nivel mundial. Este color rojo contrasta con el blanco para los fondos y el negro para los demás elementos.



C: 3, M: 99, Y: 97, K: 0



C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

Tipografía

GAMAVISIÓN

La evolución tipográfica está determinada por la legibilidad en la continuidad, los caracteres

están a un mismo nivel horizontal y poseen características similares a su antecesora. La división fonética de la palabra se visualiza gráficamente porque tiene un tratamiento diferente dentro de una misma fuente. Se utilizan mayúsculas para todo el nombre pero con la variante del grosor del cuerpo de la letra en la palabra “Visión”.

Historia Cronológica

Los cambios tecnológicos y el desarrollo de las nuevas propuestas de imagen en los canales de televisión a nivel mundial llevaron a Gamavisión a transformar y rediseñar su logotipo y con ello toda su presentación. Con la experiencia de los colores y la premisa del logotipo anterior los directivos decidieron plasmar en el nuevo logo su aprobación de lo que Gamavisión había y estaba haciendo como medio de comunicación. Es por eso que la idea original para el concepto fue la abstracción de un signo corporal que represente “todo bien” (la mano en posición “OK”) a través del proceso de cambio y fusión que se daba en esos momentos, así que todo esto se vio plasmado en la conceptualización y la reconfiguración de lo anterior en la proyección de este logotipo más simple y abstracto. Una de las cosas más visibles en el cambio es la intervención de un elemento que se venía repitiendo en los logotipos de las empresas que Marcel Rivas dirigía, la esfera o circunferencia como signo y vínculo representativo de quien lideraba las compañías.



Aplicación del logotipo en un camioneta perteneciente al canal de televisión durante las transmisiones de la Copa América 1993.



Aplicación del logotipo en un soporte adhesivo colocado sobre la superficie de una cámara Sony del tipo Betacam.



Logo reina extraído de un fotograma de un video referencial de Gamavisión, 1989.

4.2.5

Logo Reina



GAMAVISION

Período

1994 - 1999

Diseñador / Creador

Rediseño:

Los programadores gráficos internos, bajo las directrices de Marcel Rivas Sáenz.

Especie

Icono Tipográfico

Logo Mosca



Descripción Formal

Es el rediseño del logotipo que se manejó al final de la década de los ochenta, adaptando ciertos cambios estéticos, simplificando espacios vacíos en el isotipo, y en la tipografía estilizando algunas líneas. Los elementos adquieren volumen y la iluminación genera efectos visuales interesantes. La estructura se conserva porque parte del mismo letragrama de la letra “G” con las variantes antes mencionadas. En la cromática existe una actualización ya que la circunferencia (esfera del centro de la “G”) cambia de negro a blanco y el elemento triangular vinculante entre el isotipo y la tipografía se maneja con una separación mucho más notoria entre este y la letra “V”.

Técnica Visual

Equilibrio,
Regularidad,
Simplicidad,
Coherencia,
Continuidad.

Figura Conceptual

Se mantiene el concepto de la relación figurativa de la mano en gesto de aprobación “OK”, pero se estiliza ciertas partes para una mejor administración del logotipo en las aplicaciones y se cambia elementos que acompañan al concepto como las estrategias de las promesas.

Cromática

La variación es mínima en los colores, manteniendo una coherencia con el anterior.



C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0



C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

Tipografía

GAMAVISION

Caracteres mucho más estilizados, se reduce el grosor para que la legibilidad en las aplicaciones sea mayor y las letras interactúen eficazmente. Se mantiene la naturaleza de separar las palabras “GAMA” y “VISIÓN” por el estilo de la fuente.

Historia Cronológica

El proceso de actualización tecnológica involucró al canal de televisión dentro de los escenarios mundiales, esto debido a las transmisiones de copas y campeonatos de fútbol, juegos olímpicos, vueltas ciclistas y demás deportes que destacaban en la programación del canal. La década del noventa empezó muy fuerte en ese sentido y Gamavisión se convirtió en el líder

nacional en deportes con la transmisión de la Copa América 1993 en Ecuador, con un equipo importante de narradores y cronistas deportivos que marcaron la diferencia y eran la pauta en televisión nacional. Esta tónica duró muchos años, se transmitieron varios mundiales de fútbol, y los torneos locales más importantes del mundo que provocaron que el canal opte como slogan “La pasión del fútbol por televisión”. Hasta mediados de la década del noventa se mantuvo esta promesa porque Gamavisión, en ese proceso de globalización, firmó un convenio con Televisa S.A. de México para transmitir oficialmente la programación de este canal mexicano, en especial las telenovelas que causaban sensación en los ecuatorianos, un claro ejemplo de esto fue

“María la del barrio” que se repitió varias veces en la programación de los años posteriores. Una vez establecido estos dos puntales dentro de la programación, las novelas y los deportes, el canal se posicionó muy bien dentro de los televidentes.

Las aplicaciones de los logotipos eran muy variadas porque los programadores gráficos eran muy versátiles en los productos finales ya que utilizaban la herramienta digital para producirlos, es decir los ordenadores hacían el trabajo. Esto dejó en evidencia que Gamavisión en esta etapa no tenía un departamento de diseño o imagen corporativa que se encargue de todos estos elementos de identificación.



Aplicación del logotipo en el diseño de la página Web de 1999.

4.2.6

Logo Reina



Período

2000 - 2003

Diseñador / Creador

Departamento de Imagen Corporativa:
Juan Luis Zanelli, Gerente.

Especie

Icónico Tipográfico

Logo Mosca



Descripción Formal

El logotipo está formado por los mismos elementos que el anterior, la abstracción y el proceso de simplificación del isotipo o letragrama inicial de la “G” lo han convertido en un logograma figurativo que se ha consolidado con el paso de los rediseños. Se eliminaron las abstracciones gráficas que existían en uno de los extremos compactando la forma. En la cromática las gradaciones y efectos lumínicos de tridimensionalidad son muy expresivos. La disposición de la tipografía es diferente, horizontalmente junto al isotipo, esto cambia en sí la circunscripción del logo de una figura cuadrática a una rectangular.

Técnica Visual

Asimetría,
Inestabilidad,
Unidad,
Variación,
Abstracto.

Figura Conceptual

La evolución y simplificación a partir de la compactación de las formas con toques lumínicos tridimensionales y la solidificación en la tipografía generan un peso visual más firme. La aprobación de los conceptos anteriores basados en la mano amiga quedó atrás por los aspectos estéticos y las aplicaciones tridimensionales.

Cromática

Los gradientes y efectos tridimensionales a partir de sombras y degradados en las formas generan más colores contrastantes dentro de la misma gama cromática.



C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0



C: 0, M: 100, Y: 100, K: 58



C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

Tipografía

GAMAVISION

Con el cambio de posición de la tipografía también cambió el concepto, la estructura de palo seco y sin serif se mantienen, mientras el concepto de dividir la palabra fonéticamente en partes es diferente ya que se compacta el nombre utilizando una sola familia y estilo en mayúsculas y negrita, dando mayor fuerza al nombre dentro de la composición.

Historia Cronológica

Con la gerencia de Nicolás Vega y Marcel Rivas en la presidencia, poco a poco el canal estableció nuevos vínculos con grandes cadenas para transmitir dibujos animados, series televisivas y películas importantes. La promesa con la que este logotipo fue asociado en un principio fue “la imagen del nuevo milenio” por la llegada del año 2000.

Los adelantos en la tecnología fueron muy importantes ya que se desarrollaron sistemas de “virtual y digital replay” (repeticiones digitales y virtuales, maquetadas en 3D) que ayudaron a atraer televidentes porque en estos sistemas se podía recrear y definir circunstancias polémicas en las transmisiones deportivas. En la programación la tónica no fue diferente con las etapas anteriores, un constante predominio de las telenovelas y las transmisiones deportivas fueron la especialidad del canal.

El canal en un proceso de estructuración y organización empezó a designar funciones al equipo de programación para que generen más productos identificativos. En este punto el logotipo empezó a tener los primeros intentos de un manual de marca que se hicieron presentes a través de las aplicaciones que fueron necesarias para el funcionamiento del canal. Pero a su vez no existía un respeto por los mismos estándares y “se hacían las cosas a la criolla” como comentan personas relacionadas a la empresa.



Aplicación del logotipo en un montaje para la realización de una valla publicitaria que fue ubicada en los exteriores del canal.



Aplicación del logotipo en una publicidad para revistas y periódicos.



Fotografías de los presentadores del noticiero Nacional, 2003.

4.2.7

Logo Reina



Período

2004 - 2008

Diseñador / Creador

Departamento de Imagen Corporativa:
Juan Luis Zanelli, Gerente.

Especie

Icónico Tipográfico

Logo Mosca



Descripción Formal

Los elementos tipográficos retoman posiciones anteriores en dirección pero no en distribución. El nombre cambia en su separación porque se divide en dos palabras en Gama y visión. Los gradientes en el logograma son menos fuertes y sutiles simulando volumen. El Logotipo es circunscrito en una figura cuadrática y se añaden dos barras horizontales como límites dentro de la composición.

Técnica Visual

Equilibrio,
Unidad,
Variación,
Regularidad,
Abstracto.

Figura Conceptual

La actualización en el medio y la reconfiguración de las estrategias de comunicación tienen como consecuencia el rediseño del logotipo, por la temporalidad del anterior, es decir por el constante cambio en la programación, ya que las aplicaciones no eran tan dinámicas por el formato horizontal del logotipo anterior y esto provocó el comportamiento del logotipo con la distribución del isotipo y el nombre en una manera vertical.

Cromática

Se mantienen los colores base y los contrastes establecidos desde el anterior, se ajusta la utilización de los degradados simulando volumen y profundidad.



C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0



C: 0, M: 100, Y: 100, K: 58



C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

Tipografía

**GAMA
VISION**

La fuente sin serif y de palo seco en negrita se mantiene, la disposición estructural del nombre varía a formas anteriores, es decir a la separación fonética de la palabra, pero conservando el mismo tratamiento en el estilo de la letra, de la siguiente manera GAMA y VISIÓN en altas con una fuerte presencia dentro de la composición.

Historia Cronológica

Una vez creados y en funcionamiento los departamentos de imagen y publicidad a partir del año 2002, se determinaron las aplicaciones a través de manuales de identidad corporativa. Como fueron todos los procesos, los cambios realizados en este rediseño del logotipo, se siguieron bajo las últimas directrices de Marcel Rivas como Presidente ejecutivo, porque en este período vendió todas sus acciones a nuevas personas relacionadas con el grupo Isaías, grupo que ya poseía gran parte de las acciones con anterioridad.

Con este logotipo existieron dos campañas importantes que se mantuvieron al aire con las siguientes promesas: “Está contigo” y “Míralos bien y verás que son como tú” en estas dos campañas la estructura y la composición no cambió pero variaron algunos detalles importantes como por ejemplo la eliminación de las barras limitantes superior e inferior en varias aplicaciones y en el modelado en tercera dimensión con efectos de perspectiva en la pantalla.

En la parte final de esta etapa, los encargados de manejar el canal decidieron empezar un estudio de imagen y percepción para un posible cambio de logotipo donde se vincularon varias personas a los departamentos relacionados con este tema.



Montaje final del logotipo en varias aplicaciones donde se incluían las barras negras en la parte superior e inferior del logotipo, además de la promesa.



Aplicación del logotipo en tres dimensiones, apelando a la profundidad de campo a través del uso de las perspectivas y puntos de fuga.



Diseño de una publicidad para una revista juvenil promocionando el programa de televisión “Cantando por un Sueño”.

4.2.8

Logo Reina



Período

2008 - 2009

Diseñador / Creador

Programación: Iti Vera de Donoso

Creativo: Gustavo Segale

Diseñador: Jaime Tamariz

Especie

Icónico Tipográfico

Logo Mosca



Descripción Formal

El rediseño del logotipo implica un cambio radical, ya que se modifican todos los elementos, el nombre se transforma de Gamavisión a GamaTV, el isotipo se simplifica notablemente porque se convierte del logograma de la “G” en una representación abstracta y lineal (una sola línea curva gruesa) de la “G” manteniendo el círculo en la mitad pero en diferente proporción y estilo ya que los colores se manejan en una gama monocromática. El logotipo se circunscribe en una figura rectangular horizontal. La tipografía es limpia, de palo seco y sin serif con los vértices redondeados.

Técnica Visual

Equilibrio,
Regularidad,
Simplicidad,
Asimetría,
Abstracto.

Figura Conceptual

Simplificar y potenciar fue la partitura con la que se desarrolló este logotipo. El concepto estuvo relacionado más a la actitud y la imagen que se podía transmitir a través de la gama de oportunidades, sentidos y colores, como lo dicen sus creadores en una entrevista para la revista Markka Registrada (N.49, Octubre del 2008),

porque querían representar que en cada ser humano existe un potencial inmenso para cambiar las cosas. El logotipo es consecuencia de un proceso de repotenciamiento de la identidad desgastada por varios factores como la salida del personal y el cambio de programación.

Cromática

La definición de los colores está relacionada al cambio de nombre, por lo tanto las gamas que se manejan son varias, por ejemplo existen cuatro colores corporativos y varias aplicaciones cromáticas en tonos cálidos y fríos que son utilizados independientemente.



C: 0, M: 48, Y: 100, K: 0



C: 0, M: 95, Y: 27, K: 0



C: 100, M: 0, Y: 0, K: 0



C: 29, M: 0, Y: 100, K: 0

Tipografía

gamatv

Es una fuente juvenil cercana al segmento sin serif con los vértices redondeados y un estilo completamente diferente al anterior. Con el formato horizontal que adquirió el logotipo el nombre juega un papel fundamental en el proceso de reconocimiento porque la estructura tipográfica es diferente y eso tiene que lograr el posicionamiento del canal.

Historia Cronológica

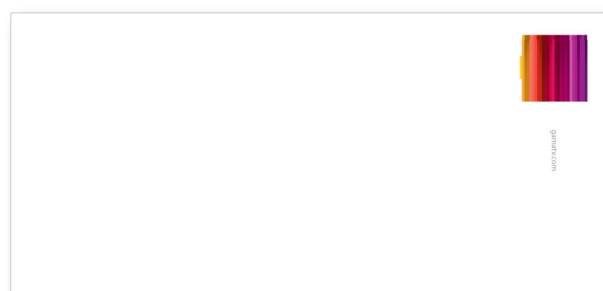
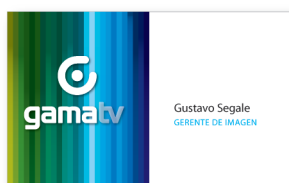
En el 2007 el canal se decidió hacer estudios cualitativos de cómo los individuos perciben a Gamavisión, los resultados revelaron datos interesantes a preguntas como ¿si Gamavisión fuera una persona como se la imagina?, las respuestas concluyeron en que era una mujer vaga, con batona y con rulos, incluso con Alzheimer porque siempre repite lo mismo y no se acuerda, todo esto lo comenta Gustavo Segale (Director Creativo GamaTV) en la Entrevista para Markka Registrada (N.49, Octubre del 2008). El objetivo fue cambiar esa imagen deficiente y con falta de innovación ya que el nombre y el logo no se habían cambiado desde la década del ochenta.

La desestructuración de la programación deportiva y los noticieros fueron otro pretexto para hacer tierra fértil de una nueva conceptualización del canal. A inicios del 2008 ingresaron al canal Gustavo Segale (Director Creativo), Iti Vera (Jefa de Programación) y Jaime Tamariz (Director

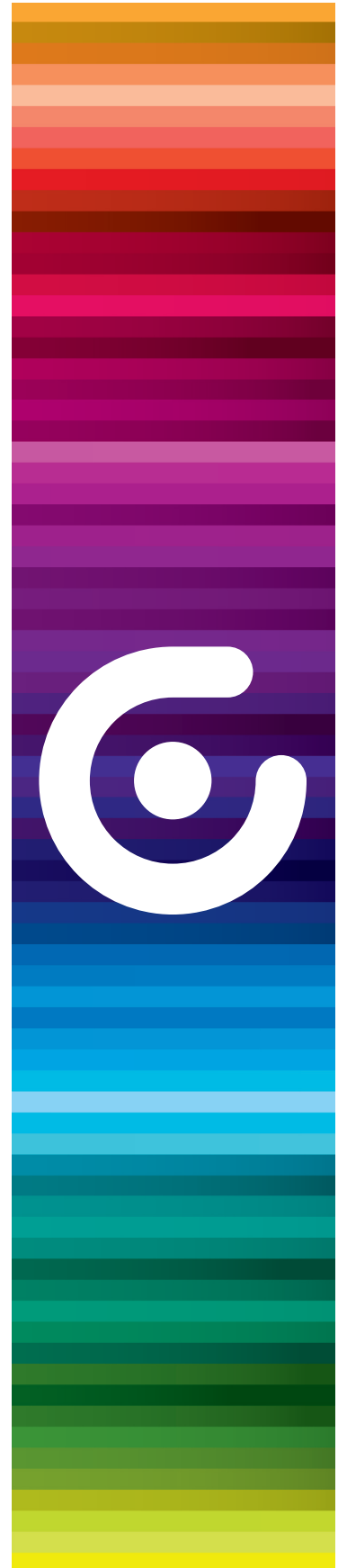
Gráfico) para dar rienda suelta a este proyecto aprobado por Nicolás Vega (Gerente General), pero a mediados de Julio un acontecimiento no previsto, la incautación por parte del Gobierno nacional por las deudas vencidas del Grupo Isaías, no permitió que estos cambios sean implantados en la imagen institucional. Las cosas se detuvieron un tiempo hasta que nuevamente asumió Vega la gerencia y con un replanteo financiero el proyecto continuó, hasta la etapa de la implantación y ejecución.

Es ahí cuando empezaron las reuniones definitivas y se decidió cambiar el nombre por un concepto que abarque la historia y se proyectara hacia nuevos televidentes a través de toda la programación. Las labores fueron muy bien distribuidas ya que Gustavo Segale se encargó de toda la conceptualización creativa, Jaime Tamariz de aplicar y programar los conceptos en diseños alternativos, reales y dinámicos e Iti Vera con la supervisión de los plazos y cronogramas establecidos.

Una vez establecido el logotipo se realizó un completo manual de uso de la marca con normativas de los colores corporativos, papelería en general, uniformes, escenografías, jingles musicales y las estrategias a seguir durante el lanzamiento de la nueva identidad visual. La promesa utilizada “Todo es posible” se caracterizó por plasmar la actitud dinámica e innovadora antes que el contenido.



Aplicaciones establecidas en el manual de identidad corporativa de consulta rápida de GamaTV.



Aplicaciones establecidas en el manual de identidad corporativa de consulta rápida de GamaTV.

4.3

ECUAVISA

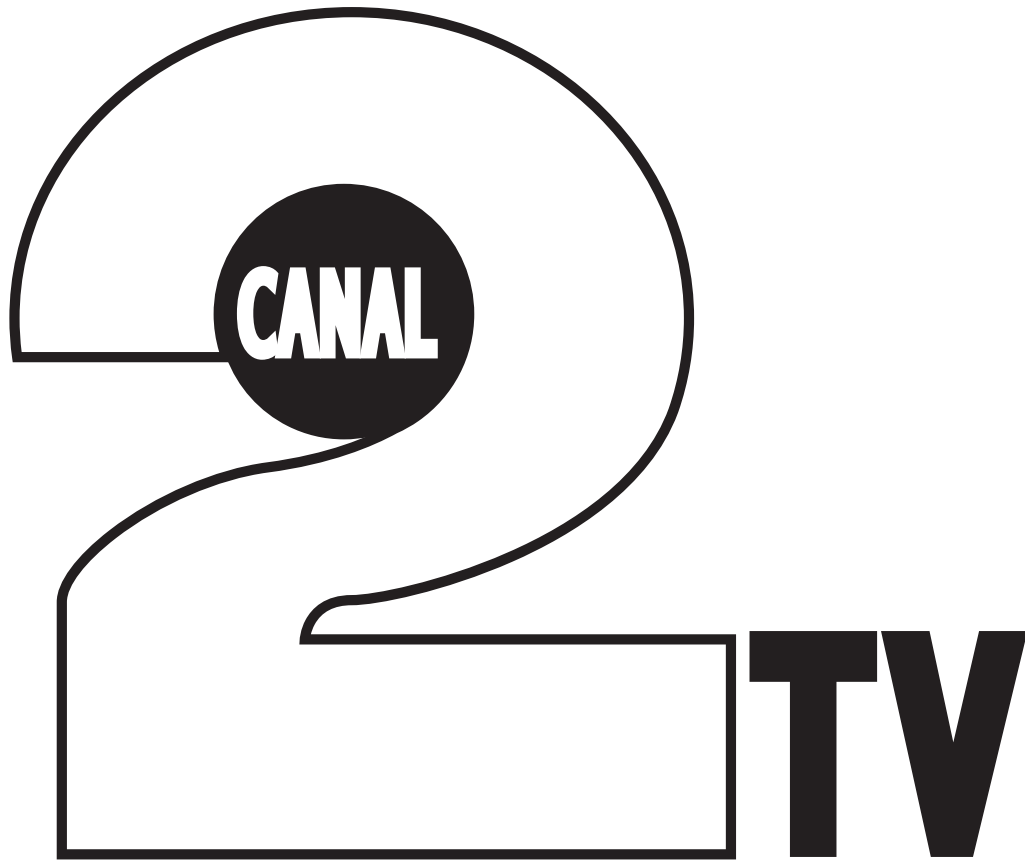
Introducción

Los testimonios son el pilar del desarrollo cronológico de Ecuavisa, referencias internas y externas de los partícipes y realizadores de los logotipos aportaron en la validación de esta documentación.

Forman parte de este los testimonios de muchas personas involucradas con el medio, desde las máximas autoridades del canal hasta los diseñadores referentes en el Ecuador que fueron parte de esta evolución histórica, que vivieron día a día el proceso y cambio de un pequeño grupo de personas encabezados por el Sr. Xavier Alvarado, quienes propiciaron que en nuestros días Ecuavisa sea uno de los canales más importantes del Ecuador en información noticiosa y producción nacional.

4.3.1

Logo Reina



Período

1967 - 1974

Diseñador / Creador

Desconocido.

Especie

Icónico Tipográfico

Logo Mosca



Descripción Formal

El logotipo consta de varias partes tipográficas. El letragrama representativo del número “dos” es el más importante porque se refiere al nombre identificativo del canal. En el vacío espacial formado por las curvaturas del 2 se optimiza un espacio circular para que a través de la forma, el fondo y la figura tipográfica se mencione la categoría a la que pertenece el número dos, complementándolo con la descripción de la palabra reducida TV.

Técnica Visual

Inestabilidad,
Asimetría,
Irregularidad,
Realismo,
Figurativo.

Figura Conceptual

El concepto fue reducido a la necesidad de identificar al canal a través de un referente figurativo, en este caso al número de la frecuencia en donde se sintoniza el canal. Los dibujantes se limitaron a la representación de la idea de los dueños del canal.

Cromática

Monocromático.



C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

Tipografía

CANAL

Una fuente sólida, de palo seco, sin serif y manejada en mayúsculas componen la estructura tipográfica de este logotipo, siendo el número dos el elemento más predominante en la composición.

Historia Cronológica

En 1967 el Sr. Xavier Alvarado Roca fundó el Canal 2 en Guayaquil ubicado en el Cerro del Carmen el sitio más alto de la ciudad en aquella época, hecho que lo convertía en el mejor lugar para la emisión de señales de televisión. Los procesos necesarios para realizar las transmisiones lo hacían un equipo muy reducido de

trabajadores, que fueron capacitados por técnicos extranjeros, para desempeñar todas las acciones necesarias para poner al aire la señal de Canal 2. Una de las acciones que realizaron fue la de elaborar los anuncios y rotulaciones en los espacios de noticias, en este momento se empezó a identificar el canal con el logotipo del Canal 2 en aplicaciones en los fondos y en pequeños rótulos sobre las mesas informativas. Una de las personas que estuvo desde el comienzo en Canal 2 es el reconocido periodista Alfonso Espinoza de los Monteros (comunicador social referente de la televisión ecuatoriana por el largo tiempo que ha permanecido en pantalla).



Aplicación del logotipo sobre un porta vasos



Fotograma hecho imagen de un video institucional donde se cuenta la historia de Ecuavisa.

4.3.2

Logo Reina



Período

1975 - 1985

Diseñador / Creador

Desconocido.

Especie

Icónico Gráfico

Logo Mosca



Descripción Formal

El Logotipo está constituido por un letragrama icónico que parte del número 2. Éste se encuentra circunscrito en una circunferencia, una estructura circular en la composición por la determinación del movimiento de las figuras y los fondos. El espacio está trabajado en fondo y figura porque en el círculo se circunscribe el número 2 y dentro del número 2 se inscribe la palabra simplificada TV. Siempre manteniendo la tendencia curva en las líneas. La cromática es manejada en un alto contraste monocromático que facilita la lectura y el reconocimiento.

Técnica Visual

Equilibrio,
Regularidad,
Simplicidad,
Unidad,
Figurativo.

Figura Conceptual

Es un rediseño evolutivo del logotipo anterior, compactándolo en los elementos y consolidando el tratamiento gráfico para las aplicaciones en pantalla y en impresos.



Sig.
pro
y a l

Cromática

Monocromático.



C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

Tipografía



La tipografía es gráfica y está explícitamente presente en el logotipo. El número 2 tiene un tratamiento diferente a la palabra TV porque el dos, siendo un letragrama, se convierte en el cuerpo interno sólido del logotipo y la palabra TV complementa el significado del nombre y el género periodístico donde se desempeña el logotipo.

Historia Cronológica

El canal 2 fue encontrando sus puntales en las transmisiones. El noticiero Televistazo, y los programas internacionales, marcaron la pauta en la sintonía. En el año de 1975 durante la dictadura militar del Gral. Rodríguez Lara el canal fue clausurado por difundir la noticia supuesta que el General se había declarado dictador, situación que en realidad si sucedió pero después de algunos meses.

ECUAVISAS

RED ECUATORIANA DE TELEVISION

CUBRIRA TODO EL
**PROCESO ELECTORAL
Y SUS RESULTADOS**

EN ENLACE DIRECTO
POR MICRO ONDA DESDE
GUAYAQUIL Y QUITO



ELECCIONES 79



GUAYAQUIL



QUITO

HOY

Siga nuestros informativos
durante toda nuestra
programación dominical
y a partir de las **5 P.M.**

los resultados

Publicidad en una página entera de un periódico donde
se ve las primeras apariciones de Ecuavisa como cadena
a nivel nacional. Elecciones de 1979.

4.3.3

Logo Reina



52

Período

1970 - 1979

Diseñador / Creador

Jorge Tite.

Especie

Icono Tipográfico

Logo Mosca



52 CALDERÓN Gisela, "Registro de los acontecimientos y actores del diseño gráfico en Quito en los últimos 35 años. Análisis preliminar", Ibarra, PUCEI, 2009, Pág. 49, Trabajo de fin de carrera elaborado dentro del contexto del proyecto "Historia del Diseño Gráfico en el Ecuador", 1970-2005, Calisto María Luz, Calderón Gisela, Quito, PUCE, 2007-2012.

Descripción Formal

El logotipo es una fusión entre el letragrama del número “8” y la configuración representativa de la mitad del mundo, es decir a partir de la figura existente de la mitad del mundo se derivan las formas con la aplicación de los elementos que identifican al canal de televisión. Es simétrico en su estructura y adquiere profundidad por el punto de fuga imaginario que se genera sobre la estrella que tiene dentro la palabra TV. Sólido en su composición cromática, tipográfica y de la forma.

Técnica Visual

Equilibrio,
Simetría,
Regularidad,
Realismo,
Figurativo.

Figura Conceptual

El concepto parte de la personificación del logotipo, su configuración utiliza un elemento significativo para la ciudad de Quito que lo identifica y lo representa generando la identidad de un canal de televisión netamente quiteño. La mitad del mundo en el Ecuador tiene un posicionamiento a nivel mundial y los creado-

res del logotipo encontraron en este una fortaleza para la caracterización y representación del logotipo.

Cromática

Monocromático con variaciones en el porcentaje para proyectar una escala de grises.



C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100



C: 0, M: 0, Y: 0, K: 40

Tipografía

QUITO

Una tipografía sólida, sin serif y en mayúsculas conjuntamente diseñada con el isotipo ya que poseen las mismas características y caracteres encajados en una figura cuadrática pero con los vértices redondeados. La palabra “QUITO” representa los cimientos donde se eleva el número “8”.

Historia Cronológica

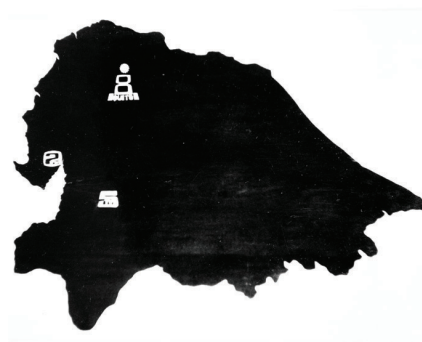
En Guayaquil tres años atrás (1967) el Sr. Xavier Alvarado Roca había fundado el Canal 2, pero el constante proceso de cobertura lo unió con otro personaje visionario de la comunicación el Sr. Jorge Mantilla, involucrado con el periódico más importante del país (El Comercio), con quien fundó el Canal 8 de Quito con equipamiento reducido frente a la tecnología existente en la época y con poco personal de planta, entre ellos, periodistas que trabajaban en Radio Quito como es el caso del Sr. Leonardo Ponce (Vicepresidente Ejecutivo de Ecuavisa, 2010) que, en la actualidad, sigue siendo una de las personas que han estado en todo el proceso de cambio y evolución del canal de televisión. El Sr. Ponce comentó que todo se hacía internamente, desde los inicios existía un departamento que se encargaba de los dibujos y los gráficos, en este departamento se hacían todas las rotulaciones, avisos y titulares para los programas de televisión, “se hacía un dibujo, se le tomaba una foto y después se le hacía un slide o película para proyectarse”. En la época todo el proceso del grafismo televisivo se lo desarrollaba a partir de dibujos, especialmente en las publicaciones que fueron adquiriendo más importancia por las influencias internacionales que llegaban en películas e incluso en proyecciones a color.

En 1971, cuando en el Ecuador Velasco Ibarra era dictador se clausuró el canal y se llevaron detenidos a varios directivos y periodistas, porque

un personaje que hacía de mascota en algunas programaciones (el muñequito “Toqui”), en la temporada de inocentes realizó algunos comentarios que no fueron del completo agrado del dictador, lo que causó eco en los demás medios comunicativos y se convirtieron en noticias mal interpretadas, situación que fue utilizada por Velasco Ibarra para clausurar el canal.

A finales de la década de los setenta el proyecto de unificar en una sola señal al Canal 2 de Guayaquil y al Canal 8 de Quito se concretaba parcialmente en las transmisiones de los noticieros, esto fue factible por la llegada de la tecnología de las microondas.

Uno de los eventos que marcó el nacimiento de la cadena ECUAVISA fue la transmisión y cobertura en vivo de las elecciones presidenciales donde Roldós asumió el poder.



Infografía realizada en un slide para proyectar un mapa con la cobertura del canal.



Aplicaciones del logotipo sobre diferentes formatos.
Fondo del estudio de grabación del noticiero. Identificación personal.
Publicación en un periódico de la cartelera con la programación.

A SUS ORIENTES...

QUITO

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
LA MUJER Y EL HOGAR					Deportes	ACCION EN EL OCHO
Go - Ku	ESPER	Super Ratón	Los Osos Revoltosos	Tres Chiflados		
El Show de Mary Tiller Moore	Dik Van Dike	Ronda Deportiva	Brady Bunch	Lucha Contra la Muerte	Ronda Deportiva	
NOTICIERO ULTIMAS NOTICIAS					Sobre Ruedas	Sobremesa
LA GATA					Toros	
Sombras Tenebrosas					La Criada bien Criada	Los Protectores
Cine en el Ocho					Los Polivoces	Patrulla Juvenil
El Gran Chaparral		Gente Joven	Hawai 5 - 0	Show del Ocho	Fuerza Invisible	Que Tiempos Aquellos El Gran Teatro
Pedestal de la Noticia		Cosa Juzgada	Tap Tap	Long Street	Enigma	
NOTICIERO TELEVISTAZO					Ruta 66	Vendetta
Los Polivoces	El Loco Valdéz	La Criada bien Criada	La Periodista atrevida	El Loco Valdéz		

Conserve esta Programación cerca de su Televisor

Aplicación del logotipo en una publicidad para el periódico El Comercio donde se expone toda la cartelera del canal, 1977.

4.3.4

Logo Reina



Período

1979 - 1985

Diseñador / Creador

Rediseño:

Realizado internamente por el departamento de dibujo en el canal.

Especie

Icónico Gráfico

Logo Mosca



Descripción Formal

El logotipo es un letragrama del número 8, rediseño y simplificación del logotipo anterior. La estructura esta circunscrita en una circunferencia negra donde el número funciona como figura substraída del fondo. El manejo monocromático genera un alto contraste que permite utilizarlo en diferentes aplicaciones sin que este cambie. La tipografía mantiene las características del logotipo anterior, es decir una solidez firme en perspectiva con los vértices redondeados.

Técnica Visual

Equilibrio,
Simplicidad,
Simetría,
Regularidad,
Abstracción.

Figura Conceptual

La funcionalidad del diseño fue el factor principal para el cambio, ya que el anterior tenía demasiados elementos que poco a poco fueron eliminados. La consolidación de ECUAVISA como canal influyó para que los dos logotipos de Quito y Guayaquil mantuvieran alguna relación, en este caso la circunscripción en una circunferencia negra con la abstracción de la forma con los números. La simplificación de elementos

en la composición ayudó a la visualización del logotipo.

Cromática

Monocromático.



C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100

Tipografía



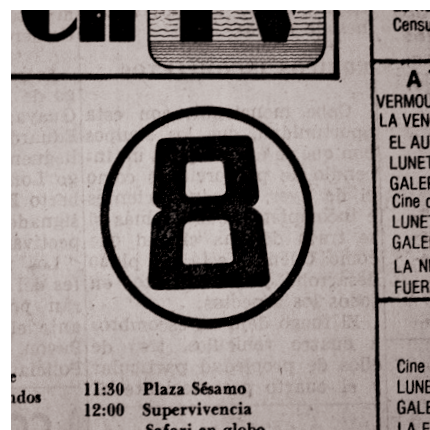
Se conserva la forma del letragrama del número 8 con una solidez firme en perspectiva con los vértices redondeados.

Historia Cronológica

El proceso de rediseño poco a poco fue adquiriendo mayor solidez y simplicidad, se eliminaron varios elementos que distraían el reconocimiento del número 8 y se lo circunscribió en una circunferencia por la relación que debía mantener con el otro logotipo que se manejaba en Guayaquil. Este fue el proceso que realizaron

para vincular las dos estaciones en un solo canal “ECUAVISAS” ya que a partir de esto se marcaba el panorama de la consolidación como una gran cadena televisiva de señal nacional, por tal motivo en las transmisiones en conjunto ya se utilizaban los logotipos de Canal 2 y Canal 8 circunscritos cada uno en una circunferencia negra y vinculados por la palabra y nombre “ecuavisa”. El diseño de este nombre nació a través de varias pruebas gráficas y sonoras que cuajaron en esta palabra que llegó directamente del departamento que se encargaba de manejar promociones y programación de Guayaquil.

Las transmisiones a color se consolidaron y la tecnología para transmitir información vía microonda llegó al canal para programar noticieros a nivel nacional y reportar desde los lugares de los acontecimientos los hechos noticiosos.



Aplicación del logotipo en la cámara. Fotografía del estudio de grabación de 1983 con Jorge Zaldumbide como presentador de noticias.



Anillo conmemorativo entregado al Vicepresidente Ejecutivo de Ecuavisa por los 15 años de trabajo.

4.3.5

Logo Reina



Período

1986 - 1998

Diseñador / Creador

Peter Mussfeldt,
Director de Arte de la Agencia Norlop.

Especie

Icónico Gráfico

Logo Mosca



Descripción Formal

Es un logograma circunscrito en una figura rectangular con elementos implícitos en él, las letras “E” y “V” que conforman la estructura por la representación del nombre “Ecuavisa” y la composición con ángulos rectos y líneas gruesas, sólidas, marcan el ritmo y la continuidad en la visualización por el movimiento y el dinamismo de sus partes. Una cromática cálida. No se utiliza tipografía.



C: 0, M: 98, Y: 33, K: 0



C: 0, M: 66, Y: 97, K: 0



C: 8, M: 0, Y: 93, K: 0

Técnica Visual

Equilibrio,
Regularidad,
Simplicidad,
Fragmentación,
Abstracto.

Tipografía

No tiene tipografía.

Figura Conceptual

Es una representación sintetizadamente abstracta del nombre “Ecuavisa” y en especial de dos de sus letras “E” por Ecua (Ecuador) y “V” por Visa (visión).

Historia Cronológica

A finales de los sesenta y principios de los setenta cuando Canal 2 de Guayaquil empezó a transmitir sus emisiones diarias, una importante empresa de publicidad se interesó en pautar y mantener relaciones comerciales con el canal. Fue ahí cuando la Agencia Norlop, que tenía de director de arte a Peter Mussfeldt un reconocido artista del diseño (diseñador gráfico de origen alemán que reside en el Ecuador muchos años), convenció a los directivos de Ecuavisa para realizar un nuevo logotipo.

Cromática

La combinación pertenece a la gama de los colores cálidos con una decreciente variación en las proporciones hacia el amarillo.

El proceso creativo no fue muy especial ya que según Peter Mussfeldt no existía un Brief para ubicarse y saber lo que se tenía que

hacer, todo fue intuitivo de acuerdo al conocimiento del mercado y las exigencias del cliente. Un ejemplo fue el primer tratamiento cromático que se le dio al logotipo que fue relacionado con los colores de la bandera del Ecuador (amarillo, azul y rojo) pero que no fue implementado.

Por requerimiento del cliente no se desarrolló una tipografía concreta porque los mismos diseñadores, rotulistas y dibujantes del canal habían creado en varios procesos conjuntos con los directivos lo que querían mostrar a los televidentes.

El proceso de trabajo fue largo y bien aceptado por los directivos. La aplicación de este logotipo fue después de algún tiempo, ya que se tenían que definir otros aspectos en los canales. Entro en vigencia cuando Ecuavisa consolidó sus transmisiones en Quito y Guayaquil como una sola estación televisiva, es decir en la década del ochenta recién se empezó a utilizar de una manera conjunta en todas las reproductoras del país.

Para el año de 1994 algunas aplicaciones habían cambiado y los procesos constructivos

de las piezas comunicacionales obligaban a utilizar el logotipo monocromático, este caso fue generalizándose en la pantalla, en especial en el logo mosca por el nivel de reducción al que era sometido para que no afecte la visibilidad de los programas transmitidos.

Según palabras de Leonardo Ponce, Vicepresidente Ejecutivo de Ecuavisa, este logotipo representó el momento cumbre cuando todas las acciones pasaron a nombre de Xavier Alvarado Roca como único dueño de la estación televisiva. Por tal motivo existió un apego muy grande hacia este logotipo dentro del canal y en especial de las personas que siempre acompañaron el desenvolvimiento del mismo.

A mediados de la década del ochenta la tecnología a color fue la premisa en los hogares ecuatorianos, por este motivo las aplicaciones fueron desarrolladas a colores, pero sin haber creado un manual de uso de la marca. Este logotipo tuvo dos evoluciones en la aplicación, el primero, la suma de la tipografía que se manejaba desde los años setenta en Ecuavisa, y el segundo un rediseño por parte del mismo creador donde se eliminaron varias características y se añadieron otras.



Recorte de una revista Vistazo del año 1997.
Fotografía de los presentadores de noticias.

Aplicaciones del logotipo en una cámara Beta Cam, en tarjetas personales e identificaciones de los directivos.

4.3.6

Logo Reina



ecuavisa

Período

1998 - 2005

Diseñador / Creador

Rediseño realizado bajo la autorización y supervisión creativa de Peter Mussfeldt.

Especie

Ikónico Tipográfico

Logo Mosca



Descripción Formal

Es un rediseño del logotipo anterior formado por el mismo logograma monocromático circunscrito en una elipse delgada con una estilización de los espacios entre elementos configurativos. La tipografía es de palo seco sin serif en minúsculas ubicada en la parte inferior. Con un tratamiento monocromático diferente.



C: 25, M: 99, Y: 100, K: 21



C: 99, M: 70, Y: 11, K: 2

Técnica Visual

Equilibrio,
Regularidad,
Simplicidad,
Coherencia,
Abstracto.

Figura Conceptual

La modernización del logotipo parte del proceso de reestructuración de la marca enfocado en un ámbito comercial formal corporativo.

Cromática

Los colores cambiaron radicalmente, porque de la gama cálida que se manejaba antes se formalizó en las aplicaciones hacia el rojizo tirando al café. Pero este no fue el único tratamiento cromático porque de acuerdo al tipo de programación se destinó un color, en la gama de los azules para ciertas etapas en el canal.

Tipografía

ecuavisa

La letra anterior, diseñada en los años setenta se quedó al margen de este nuevo logotipo porque fue necesario estilizarla de la misma manera en que fue tratado el isotipo. Es por eso que se adoptó una familia tipográfica encasillada en las helvéticas condensadas con las siguientes características: formal, corporativa, muy reconocible, simple y legible.

Historia Cronológica

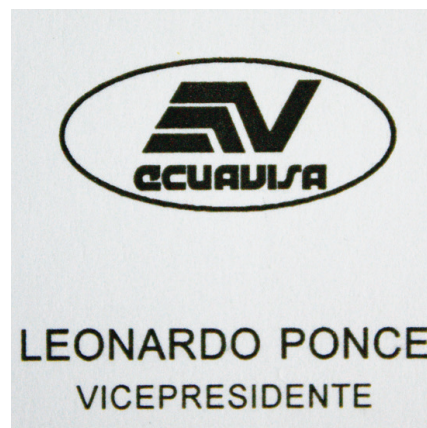
La constancia del mismo logotipo por tantos años necesariamente debía tener un respiro y una modificación, es lo que en algunas reuniones decidieron los directivos del canal ya que el medio había cambiado y los referentes a nivel internacional ya lo estaban haciendo.

A partir del retoque que se dió en 1994 con la transformación monocromática del logotipo anterior se empezó a generar otras aplicaciones. Es ahí cuando los directivos decidieron consultar al diseñador Peter Mussfeldt sobre un proceso de rediseño. Toda la construcción del rediseño se lo hizo internamente porque ya existía un departamento encargado de las relaciones públicas, promoción y producción con el soporte de los creativos y dibujantes que siempre estuvieron a cargo de la promoción, además un asesoramiento de la gente que rodeaba a las empresas aliadas del mismo dueño como es el caso de la revista Vistazo y la imprenta Senefelder.

En un principio se empezó a utilizar el logotipo en un color rojizo muy parecido al conocido “concho de vino” que sirvió para desarrollar toda una campaña de impresos y publicidades. El paso de algunos años y las circunstancias de la programación obligaron a cambiar el color por un celeste fuerte inclinándolo hacia el azul para darle un carácter más corporativo porque ya se empezaban a realizar los primeros intentos de manuales de comportamiento de la marca, fundamentados en las proyecciones a futuro que se habían desarrollado en el canal.



Aplicación del logotipo en la recepción del edificio principal de Ecuavisa Quito.



Aplicación del logotipo en una papelería personalizada con el nombre del Vicepresidente del canal.

LEONARDO PONCE
VICEPRESIDENTE



www.ecuavisa.com

TELEVISORA NACIONAL CIA. A.
CANAL 8TV
Bosmediano 447
Telfs.: 244 6490 - 243 5847
Fax: (593)(2) 244 5488
www.ecuavisa.com
E-mail: lponce@ecuavisa.com
Casilla 17-11-6615
Quito - Ecuador



LEONARDO PONCE M.
vicepresidente

TELEVISORA NACIONAL CIA. A.
Bosmediano 447 y José Carbo
P.B.X. (593 2) 299 5300 - 244 6490 Fax: (593 2) 244 5488
P.O.Box 17116615 www.ecuavisa.com Quito - Ecuador

Tarjetas personales del Vicepresidente del canal, diferenciadas por la cromática las dos aplicaciones del logotipo.

4.3.7

Logo Reina



Período

2006 - 2009

Diseñador / Creador

Silvio Giorgi
Latin Brand (ex agencia Giotto Diseño).

Especie

Icónico Tipográfico

Logo Mosca



Descripción Formal

Es un rediseño del logotipo anterior, consta de un isotipo modificado y simplificado del logograma pasado (que en un principio partió de la letra “E” y la “V”) con modificaciones en los vértices y en el grosor de las líneas componentes. Se mantiene el óvalo del rediseño anterior pero con un leve giro central de entre 30° y 50°, utilizando el fondo y figura como elemento compositivo ya que el óvalo de color rojo tiene vaciado el logograma carente de color. La tipografía es corporativa y atemporal, el contraste cromático es fuerte porque el azul le da carácter y el rojo vitalidad al logotipo.

Técnica Visual

Equilibrio,
Regularidad,
Simplicidad,
Coherencia,
Abstracto.

Figura Conceptual

La revitalización de la marca fue el principal concepto utilizado, para rejuvenecerla y proyectarla a largo plazo a través de un proceso de estrategia y posicionamiento con aplicaciones variadas. Respetando la historia y la importancia de haber mantenido por más de 25 años la misma imagen.

Cromática

El logotipo principal consta de estos dos colores específicos corporativos que partieron de un análisis de las marcas anteriores y la proyección requerida en proporciones y combinaciones.

La cromática general para las aplicaciones está definida en el manual de comportamiento del logotipo ya que dependiendo de las aplicaciones se emplean diferentes combinaciones cromáticas para cada requerimiento y en especial para la programación dividida en cuatro espacios: mañana, medio día, tarde y noche.



Pantone Reflex Blue C.



Pantone 186 C.

Tipografía

ecuavisa

La tipografía es corporativa, sin serif pero dinámica, pertenece a la fuente “frutiger” y no responde a ninguna moda, es atemporal.

Historia Cronológica

El posicionamiento de Ecuavisa cada vez era menor debido al incremento de la demanda comercial en otros canales de televisión, por tal motivo los directivos y ejecutivos decidieron hacer un estudio de cómo veía la gente la marca Ecuavisa. Es por eso que debido al contacto que se mantenía con la agencia Giotto (hoy Latindbrand) por algunas campañas realizadas con anterioridad para productos específicos como “Niño Esperanza” (programa de televisión en favor de los niños), se encomendó esta tarea a este grupo de profesionales encabezados por Silvio Giorgi.

El proceso fue sistematizado de la siguiente manera: primero una investigación interna y externa de percepción donde se determinó que la gente percibía al canal como una persona de 60 años que vivía de su jubilación y cuidaba a sus nietos. Segundo plantearon una estrategia en donde se procuró no hacer un “borrón y cuenta nueva” de toda la historia y trascendencia de la marca, además de revitalizarla y rejuvenecer su presencia en la pantalla. Tercero se desarrolló un proceso de posicionamiento funcional a partir de aplicaciones en todas las plataformas que se manejaban tanto en programación como en la imagen del canal. Cuarto un reconocimiento de lo que es realmente Ecuavisa para que los usuarios se sientan identificados con la verdad, esto quiere

decir mostrar a la gente lo que en realidad es Ecuavisa sin mal intencionadas propagandas y campañas publicitarias que muchas veces no muestran lo que en realidad refleja la personalidad del canal.

Más tarde empezó el proceso de construcción de la marca consistente, acompañado de sub-marcas y formatos pre-diseñados para aplicaciones generales en toda la institución. El proceso de la arquitectura de la marca a partir del logotipo también tuvo su proceso sistematizado basado en la experiencia de Silvio Giorgi. En primera instancia la deconstrucción de la forma, el tipo y el color, con lo que se determinó la definición de elementos básicos estratégicos, como mantener el óvalo y el isotipo basado en la “E” y la “V”. Como segunda instancia se determinó a través de la intersección de la forma, el nombre y el color, un sistema de comunicación que generó una arquitectura de marca estructurada y concisa. Como tercer punto fue la implementación y aplicación del logotipo para pasar a una etapa de geometrización y pulimento de las estructuras y proporciones alineadas hacia el isotipo como referencia. Finalmente se terminó con la elaboración y realización de un manual completo de identidad corporativa con otras versiones para una consulta rápida, consulta técnica y una de aplicaciones digitales.

La propuesta final recibió la aprobación de Peter Mussfeldt creador original del logotipo que manifestó que este evolucionó pero supo mantener la historia. Uno de los puntos más difíciles en el proceso de implantación del logotipo fue convencer al Presidente Ejecutivo Xavier Alvarado y lograr que la gente que trabaja en el canal aplique de una manera correcta el logotipo.

Como resultado final se consiguió que la diferenciación y el posicionamiento del nuevo logotipo sean honestos y coherentes con la personalidad del canal, esto pudo ser factible con un desarrollo trabajado en conjunto entre los directivos, personal interno del canal, los investigadores y los diseñadores - realizadores.



Aplicación del logotipo en la fachada del edificio principal de Ecuavisa Quito.



Variantes cromáticas de logotipo.

Análisis realizado por Silvio Giorgi en la página web de Latinbrand.



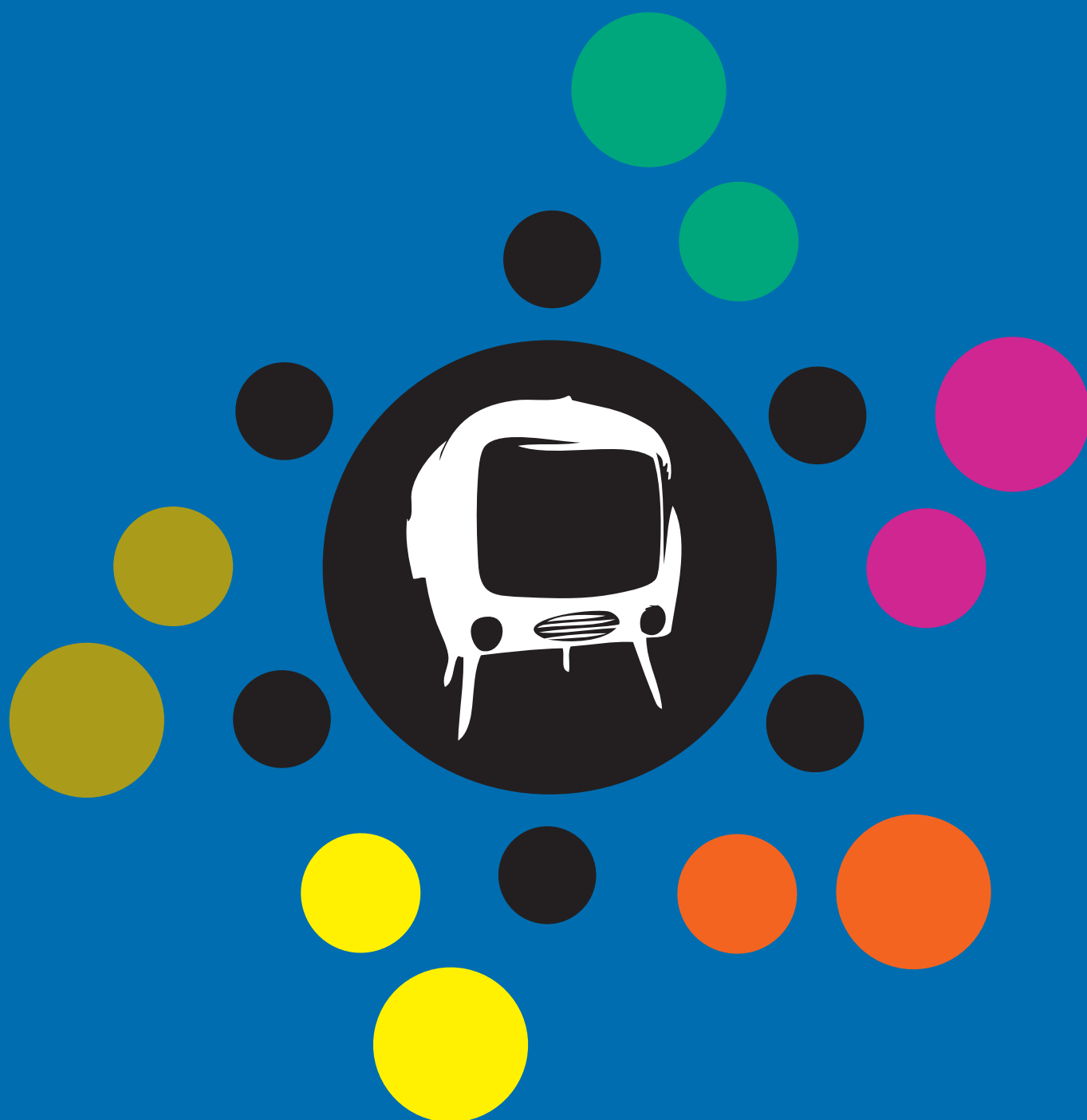
El logotipo original fue generado por uno de los diseñador más importantes de Suramérica con 50 años de experiencia, Peter Mustfeldt.



Elementos pertenecientes al manual de identidad corporativa de Ecuavisa 2006, aplicaciones bidimensionales, tridimensionales y digitales para video.

Capítulo Quinto

Conclusiones
Recomendaciones
Bibliografía
Anexos



5.1

CONCLUSIONES

- La comunicación visual y el diseño dentro de todas sus competencias tienen una gran variedad de posibles lugares de acción, la televisión es uno de estos, por la gran necesidad de comunicar ideas gráficas o ilustradas alrededor de la imagen del canal. Los procesos de comunicación visual son necesariamente fundamentales en todas las etapas dentro de un canal de televisión porque el usuario reconoce en un instante la señal televisiva que está sintoniizando. Por eso la importancia de profundizar las campañas en relación a la imagen del canal dentro de la continuidad en la programación.
- La historia fortalece todas las acciones del presente y busca en la esencia de lo que se ha hecho y se está haciendo una proyección al futuro con procesos sólidos de identidad y trabajo. Es por eso que se puede concluir una investigación histórica, dentro de un campo nunca antes explorado, con una recopilación de información rica en contenido gráfico y valiosa en el sentido de la identidad, porque queda demostrado que en el Ecuador los canales de televisión sí han evolucionado en su identidad visual con ciertos factores condicionantes o circunstancias generales y específicas.
- Las largas jornadas de búsqueda y consulta en todas las fuentes de información posibles permiten concluir que el recopilar información a lo largo del tiempo sirve para marcar tendencias sobre lo que se ha hecho, para estudiarlos y analizarlos dentro de cualquier contexto. En este caso el observar cómo se exponían en los medios de comunicación masivos los logotipos dejan una gran oportunidad para aprovechar las debilidades y potenciar el trabajo que se hará a futuro dentro de la identidad visual, ya que el trabajo programado y configurado de acuerdo a la filosofía empresarial siempre tendrá un mejor resultado.
- La historia, la tecnología, las influencias externas, la competencia interna, el criterio del pensamiento sobre el diseño, el desarrollo computacional y la evolución de las formas de transmisión de los mensajes comunicacionales de identidad, permiten concluir que los procesos evolutivos de la identidad visual en los canales de televisión son muy amplios y variados, ya que en primera instancia los actores constructores de identidad fueron principalmente los dueños de los canales que no configuraron de una manera programada sus sistemas de

identidad y comunicación ya que las etapas constructivas quedaron relegadas a dibujantes o programadores gráficos. Lo importante es que este accionar quedó atrás cuando se empezó a generar productos propios y se consolidaron los departamentos de diseño e identidad en los canales, que al empezar sus procesos realizaron estudios que revelaron la real percepción de la gente sobre los canales de televisión, es ahí cuando los diseñadores externos y personas especializadas en branding tuvieron la oportunidad de configurar mensajes plenamente coherentes con lo que es el canal de televisión, su filosofía y las estrategias de marketing y comunicación.

- Dentro de esta investigación se ha revelado un caso muy importante de diseño, específicamente hablando de un logotipo que desde sus inicios fue realizado en función de una identidad específica, que con el paso del tiempo no sufrió desgaste por ningún tipo de factor externo, es el logotipo del canal Ecuavisa diseñado por Peter Mussfeldt que desde 1986 ha mantenido su identidad gráfica constructiva. Los rediseños siempre fueron consultados al diseñador, ya que en la realización simplemente

se refrescaron los conceptos y los proyectaron a las nuevas tecnologías de presentación para mantenerse constantemente en la retina de los televidentes.

- La documentación de los cambios en la identidad visual de los canales de televisión son una muestra de que la historia es el referente de identidad más próximo para realizar cualquier tipo de rediseño o trabajo aplicativo sobre el branding. Lo importante es mantener la proyección clara y segura de hacia donde se quiere llegar para analizando las etapas anteriores consolidar los procesos de diseño con arquitecturas de marca estructuradas, fuertes y con una gran carga de identidad de la empresa con la que se trabaje, para reflejar en el producto final una verdadera imagen del servicio o del producto que se ofrece.

- Es importante mencionar que este trabajo de final de carrera es un aporte para una investigación más grande que se encuentra en proceso de realización sobre la “Historia del Diseño Gráfico en el Ecuador”, de autoría de dos docentes de la Pontificia universidad Católica del Ecuador.

5.2

RECOMENDACIONES

- Muchos elementos dentro de esta investigación no son abordados con profundidad, es ahí la oportunidad para recopilar más información y aplicaciones gráficas sobre estos canales de televisión, por ejemplo en los logotipos que el autor o creador es desconocido se puede llegar a descubrir quienes fueron los realizadores y como fueron los procesos constructivos y la relación que mantuvieron con el canal de televisión al momento de diseñar el logotipo.
- Los alcances de esta investigación determinaron el campo de acción sobre tres canales que tengan cobertura nacional y que generen la señal matriz desde Quito, pero los canales de televisión en el Ecuador son muchos, así que se recomienda ampliar esta documentación con todos los logotipos posibles de canales que no se limiten a tener cobertura nacional, ya que existen casos para estudio en provincias o en ciudades pequeñas, donde se puede encontrar ejemplos importantes de como llevar realmente la identidad visual televisiva.
- Se recomienda seguir realizando investigaciones y documentaciones de este tipo relacionadas a la identidad visual, sin los limitantes de las categorías conceptuales utilizadas en este trabajo, es decir desarrollar cronológicamente la recopilación de información gráfica y testimonial de logotipos en cualquier tema, porque esto nos da una pauta de como fueron los procesos desarrollados por los diseñadores y los ejecutivos encargados dentro de las empresas.
- La investigación histórica en el diseño nos deja gratas experiencias para profundizar en futuras investigaciones que reflejen los procesos de identidad que fundamenten la memoria histórica de los usuarios. Es muy importante seguir sistematizando las evoluciones del diseño en todos los aspectos donde este ejerce un papel importante, porque no permite que se deje en el olvido todo el material gráfico, fotográfico, impreso, etc., que permanece en la retina de las personas que vieron o vivieron durante el período de tiempo que fue utilizado.

5.3

BIBLIOGRAFÍA

- BORJA Raúl, Comunicación social y pueblos indígenas del Ecuador, La televisión en el Ecuador, Ediciones Abya Yala, 1998.
- BURGELIN Olivier, La Comunicación de masas, Editions Planete y ATE, España, 1994.
- CALDERÓN Gisela, “Registro de los acontecimientos y actores del diseño gráfico en Quito en los últimos 35 años. Análisis preliminar”, Ibarra, PUCEI, 2009, Pág. 49, Trabajo de fin de carrera elaborado dentro del contexto del proyecto “Historia del Diseño Gráfico en el Ecuador”, 1970-2005, Calisto María Luz, Calderón Gisela, Quito, PUCE, 2007-2012.
- COSTA Joan, Imagen Global, Evolución del diseño de identidad, Enciclopedia del diseño, Editorial CEAC. Barcelona, España, 1988.
- COSTA Joan, La Marca - creación, diseño y gestión, Editorial Trillas, México, 2009.
- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, Versión Digital, 2008.
- DOUST Richard, Diseño de Nuevos Medios de Comunicación, ¿Que es el diseño gráfico?, Editorial Blume, primera edición en lengua española, 2008.
- GALARZA ALARCÓN, Luis Enrique, Metodología de la investigación, cuarta edición, 1998.
- GONZÁLEZ OÑATE, Cristina, “la continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de cuatro”, Tesis Doctoral, Universidad JAUME-I, Documento digital, España, 2006.
- HERVAS IVARS Christian, El Diseño Gráfico en Televisión - Técnica, Lenguaje y Arte, Cátedra, 2001, 1 ed., colección: signo e imagen.
- MOYA PERALTA Rómulo, 1998. “Logos - Logotipos e isotipos ecuatorianos”. Ediciones Trama. Quito, Ecuador, 1997.
- MORA Alba Luz, La televisión en el Ecuador, Editorial Amauta, 1982.
- FERNÁNDEZ Silvia, BONSIEPE Gui (coordinadores), Historia del Diseño en América Latina y el Caribe, Producción colectiva, Ana Karina Hidalgo - capítulo Ecuador, 2008.
- MUNARI Bruno, “Diseño y comunicación visual”, Editorial G.G. Barcelona, España, 1979.

- MUNARI Bruno, Diseño y comunicación visual - Contribución a una metodología didáctica, Editorial G.G. Barcelona, España, 2002.
- PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, Dirección General Académica, las disertaciones en la PUCE - guía e instructivo, Julio 2007.
- PUCE – FADA, Plan de acción académica de la carrera de diseño de la Fada-Puce, 2003.
- REVISTA, Markka Registrada, N. 49, 2008.
- REVISTA, Papagayo, varios números, 2006.
- REVISTA, El Profesional de la Información, V.12, N. 6, Noviembre - Diciembre 2003, Lucy Pizarro Bonilla, La imagen corporativa, una estrategia del nuevo perfil del bibliotecario, pág. 464.
- RODRÍGUEZ GONZÁLES, Abelardo, Logo ¿Qué?: Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa, 1996.
- VALERO SANCHO José Luis, Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona, El grafismo en la información televisiva. 2004.

REFERENCIAS WEB

- BARRAGÁN CASTILLO, Carmen, “Medios masivos de comunicación y su influencia en la educación”, citando a Buckingham, 2004, <http://www.odiseo.com.mx/content/medios-masivos-de-comunicacion-y-su-influencia-en-la-educacion> (Fecha de consulta: Octubre 2009).
- CONARTEL, <http://www.conartel.gov.ec/web/151> (Fecha de consulta: Enero 2010).
- COSTA Joan, El privilegio y el compromiso del diseño gráfico, http://www.paginadigital.com.ar/servicios/disenio-paginas-web_det.asp?IdArticulos=1 (Fecha de consulta: Enero 2010).
- DIARIO EL HOY, Publicado el 14/ Julio/2008, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-segundo-canal-del-grupo-isaias-se-renovo-con-el-nuevo-dueno-302202-302202.html> Fecha de Consulta: Abril del 2010.
- ECUAVISA, <http://www.ecuavisa.com> (Fecha de consulta: Diciembre 2009).
- SALCEDO Jacinto, http://www.objetual.com/graf/articulos/jacinto/tv/disenio_tv.htm (Fecha de consulta: Noviembre 2009).

- MINISTERIO DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA, Juan Asinsten, Comunicación Visual y tecnología de gráficos en computadora, <http://www.educ.ar> (fecha de consulta: Diciembre 2008).

- TELEAMAZONAS, <http://www.teleamazonas.com/historia> (Fecha de consulta: Septiembre 2009).

- UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Grupo MDCS “Mediación Dialéctica de la Comunicación Social”, La Comunicación visual, <http://www.ucm.es/info/mdcs/ComVisual.pdf> (Fecha de consulta: Diciembre 2009).

- UNIVERSIDAD NACIONAL San Luis Argentina, Mesas de exámenes, Multimedia, <http://www.unsl.edu.ar/~tecno/multimedia/trabajos/grupo1/Comunicaci%F3n%20Masiva.htm> (Fecha de consulta: Abril 2010).

- UNIVERSIDAD DE VALLADOLID, Sergio Fernández, Fenomenología de Husserl: Aprender a ver, Versión Digital 1997, <http://www.fyl.uva.es/~wfilosof/gargola/1997/sergio.htm> (Fecha de Consulta: Julio 2010).

- UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ, http://www.ulat.ac.pa/es/vida_estudiantil/latina_workshop/dis_grafico_television.php (fecha de consulta: Diciembre 2009).

TESTIMONIOS

Diseño

Joan Costa (Noviembre del 2009).

Marilú Calisto (2009 y 2010).

Gisela Calderón (2010).

Televisión

Leonardo Ponce (22 de Octubre del 2010).

Conversatorio CIESPAL (Mayo del 2009).

Conartel

Cristian Acaro (30 de Abril del 2009).

Diego Castillo (16 de Mayo del 2009).

Teleamazonas

Oswaldo Laverde (Abril del 2010).

Andrea Yerovi (Abril del 2010)

Juan Lorenzo Barragán (Agosto del 2010).

Peter Mussfeldt (Abril 2008, Septiembre 2010).

Delta Comunicaciones (Mayo de 2010).

GamaTV

Juan Carlos Castillo (Junio del 2009).

Michel Jaramillo (Mayo y Septiembre del 2010).

Marianita Gallardo (Agosto del 2010).

Ecuavisa

Leonardo Ponce (22 de Octubre del 2010).

Silvio Giorgi (Julio del 2010).

Peter Mussfeldt (Abril 2008, Septiembre 2010).

Ma. Paulina Ulloa (Septiembre del 2010).

5.4

ANEXOS

3.4.1

ANEXO N. 1

ENTREVISTA REALIZADA A JOAN COSTA EN LA CIUDAD DE QUITO EL 24 DE NOVIEMBRE DEL 2009, EN LAS INSTALACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS. (Video).

Que es la identidad corporativa?

La identidad corporativa es lo que la empresa, en este caso un canal de Televisión, es lo que la identifica como tal y diferencia como tal, y esto no es un problema solamente de signos gráficos, es un problema donde incide el nombre, los signos gráficos, incide la cultura de la casa, incide la ideología de la casa e incide el estilo de la casa. Todo esto hace la identidad, es lo que lo hace idéntico a ella misma, eso es, todo eso. Yo lo definí en cuerpo que traía pero que no lo usé, como que contiene la identidad corporativa para mí, contiene seis apartados que sería:

La identidad cultural, la cultura de esta casa, la cultura de esta casa la veras por si es una televisión de tendencia a reality shows de mal gusto para captar audiencias de baja exigencia estética y cultural, pues la cultura de esa casa es esa, en

España tenemos un par de cadenas que son un desastre, llenas de cosas de infestación, las cuales ponen al descubierto el interior de la gente y cuentan la primera vez que hizo el amor con el otro y el marido no lo sabía, cosas desastrosas que no hay porqué contarlas en público...

La identidad cultural, pero como lo sabes, la cuestión está en cómo detectas eso, pero quizás podrías buscar la manera de detectarlas. Es una manera, un canal en donde prevalece la información, donde hay más información que distracción, que es imposible. Pero la tendencia que tenga ese canal te diría su cultura, la identidad cultural es el estilo que tú le imprimes a la casa... Está la identidad Verbal (el nombre), es muy importante el nombre. Es el signo de identidad más importante, es fundamental. La Identidad Cultural, la Identidad Verbal, la Iden-

tividad Visual o gráfica, Identidad Objetual que la empresa imprima como identidad de la marca. Y el ejemplo más inmediato es la botella de Coca Cola, incluso vacía y sin serigrafía ya es Coca Cola. Cuando quieres que el objeto sea ya portador de la marca sin necesidad de escribirlo. Esto lo ha hecho también el agua Perrier en Francia, que tiene una botella en forma de balón, y lo han hecho varias marcas, que al producto le dan alguna forma que en si (poniendo el ejemplo del Chupa Chups) la forma, el nombre, el producto es todo, todo en uno. Es la explotación de todos los recursos de transmisión de marca de comunicación que sean portadoras de la marca...

Y luego está la necesidad ambiental (el intensionismo de los puntos de venta), la cadena McDonald's tiene una identidad también por la decoración, por la ambientación interna y externa, cada tienda es igual a la otra, claro se procura que todo aquello que la empresa envía sea reconocible como perteneciente a esta empresa, en el caso de la cadena es otra cosa. (Las estrategias para televisión son distintas a las que maneja un banco). Todo es intangible, todo pasa.

Bien, en ese caso, diríamos que la identidad corporativa incluye un análisis de la cultura, de qué?, de quién?...

Si hablamos de prensa, de periodismo, el que practica la prensa amarilla, está clara su cultura.

Hay una línea de conducta, es lo que surge a partir de una traducción de la cultura de la casa. Definiríamos el nombre, lo visual, en ese caso sería, audiovisual. "Audio grafismo televisivo".

Hay cadenas de televisión que tiene un sonido tan característico, que sabes de qué cadena se trata, tienen un valor identificativo tanto el audio, el sonido como lo visual. Esto es identidad visual y auditiva simultáneamente.

Los objetos en TV, los objetos que se usan en TV son muy característicos. El manejo el diseño gráfico es parte de la cotidianidad. Diseño de continuidad. El diseño de continuidad incluye, tipografías que usan, y todas las formas de aparición de la información gráfica, como el texto corrido, los intros de las programas, la autopromoción, los rostros que salen cuando habla el Presidente de Nicaragua, la colocación de los nombres con su tipografía... ya sería el manual...

Y usted considera que este grafismo televisivo, esta forma de aplicar como manual, es una categoría en el diseño gráfico tan importante como el diseño interior por ejemplo?

Si. Si lo es. Porque todo esto configura un estilo. En los balances del tiempo, hay quien ha hecho realmente un estilo muy personal en España, decorar todo de blanco, casi no hay nada de eso.

Canal Plus en París da la información meteorológica al aire libre. Una mujer con un pañuelo en el cuello, volándole, explicaba el tiempo...

todo el tiempo, esta ocupa tiempo y espacio. Es pequeñita pero discreta.

Todo esto lo defines como un parámetro singular, algo que distinga, en la medida que sea diferente a otras cadenas. Código de señales.

Cree que es importante estudiar la historia de los logotipos de la marca en la Televisión?

Como podría definir usted a “Identidad Visual Corporativa”

Yo creo que no. La parte historicista no es importante. Son muy jóvenes las cadenas. Tu crees que han cambiado?...

Generalmente se entiende que son los signos gráficos, color, simbología, tipografía y la composición, las constantes de la composición.

Por ejemplo en Ecuador, yo ya tengo algunas recopilaciones. En Ecuador hay 45 años de televisión, y de las tres cadenas que yo escogí hay una que ha cambiado explícitamente y radicalmente 3 veces, pero dentro de esas tres veces tiene variaciones cada versión del logotipo.

Cuál es el referente principal de la “Identidad Visual Corporativa” de un canal de televisión?

Siempre la marca gráfica. Lo que está permanentemente en pantalla. Está claro eso. Lo que estás viendo en pantalla, la marca, “la mosca”. Publiqué un trabajo sobre eso, y hablaba de cuando la mosca (la marca) ocupa toda la pantalla. Hay un momento en el que la marca ocupa toda la pantalla, poco rato, hay un movimiento, un sonido, y reconoces esa marca, pero es por poquísimo tiempo. En cambio la marca discreta está en el monitor, pequeñita, silenciosa, pero

Es un fenómeno extrañísimo ese. Tu lo juzgas, si lo hacen bien o mal. Y comentas para juzgar si esto está muy bien hecho o mal hecho... eso no te afecta tanto. No es frecuente que una cadena cambie radicalmente tantas veces. Si a partir de este caso, que esto si tiene una cierta historia aunque las otras dos también las tengan, quizás esto te da un pretexto para comparar la estabilidad de una marca a través del tiempo contra el cambio y la variación constante de otra marca.

Dentro de esto yo también analizo la referencia que hay dentro de los períodos históricos y referenciales con los presidentes de la república y hechos importante.

Por el entorno socioeconómico estaría bien, más que con el presidente. Con el entorno social y cultural.

Por ejemplo hay un canal de aquí que se llama “Gamavisión”, se llamaba, hasta que Correa asumió la presidencia. Este canal era de un grupo de banqueros que fueron quienes ocasionaron la crisis de hace 12 años. Bueno, subió Correa y logró incautar estos canales de los banqueros corruptos y a partir de ese hecho; en el que Correa como presidente; el canal cambió de imagen, y ahora tiene una nueva imagen corporativa. Hay otros hechos como el cambio de administradores o el cambio de época, de la televisión a blanco y negro a color...

Yo pienso que debes ser selectivo en el tema. Por eso te puedes meter en una selva tan complicada que no se si tiene mucho valor eso. Si lo que tu buscas va más a comunicación gráfica en su conjunto, si este es el polo de tu trabajo, o si es mas bien historicista y quieres hacer una historia de la Televisión en el Ecuador, y quie-

res darle un sentido más ideológico-político, entonces yo lo que haría sería delimitar bien el marco, así no te puedes escapar por los lados y, pones tantas cosas sobre la mesa que al final ya te olvidas de lo que estabas haciendo. Deberías acortar bien esto para que todo lo que sea secundario, accesorio, eliminarlo...

Por ejemplo, dentro del análisis cronológico – histórico de una marca, que elementos cree usted que son necesarios para analizarlo dentro de esta evolución?

Desde el punto de vista gráfico. Si ha habido evoluciones dentro del período que tú estudies deberías incluirlo por supuesto. Es parte de la comunicación gráfica.

Y semióticamente o descriptivamente podríamos hablar de elementos de la marca como cromática, composición, qué elementos cree usted que son necesarios analizarlos?

Los evidentes... verbal, el nombre, que es una sígla, dos iniciales, hay muchas marca de televisión que tienen 2 letras y un número por ejemplo. Es una forma de designación verbal. La forma, el dominio de las formas geométricas, orgáni-

cas, formas realistas figurativas, formas abstractas, si hay mas predominio de letra o de elemento icónico, también el color, una marca tiene un solo color, otras marcas varían, tienen una gama, también tratamiento del color, tratamiento visual. Yo diría el nombre, como elemento de designación verbal, diría la forma (orgánica, geométrica, abstracta, más o menos figurativa, etc.), y también el color. En la marca (mosca), una marca que seduce sola en la pantalla, aparece pocas veces pero aparece, se mueve el nombre o lo que sea, los colores oscilan, y hay una música. Bien pues, si analizas esta marca que también es usual, tendrías que analizar el movimiento, lo anoto porque algunos casos el movimiento es fundamental, hay una marca que yo la puse en este libro, que es Canal Plus en Francia, que tuvo una idea, para mí fue genial, porque rompió con todo lo que existía. Cuando todas las televisiones tendían al abuso de la informática, al efecto de relieve, de sombra, de textura, de brillo, este efecto tan recargado de efectos... este hombre vino de la gráfica y este hizo una cuadrícula del tamaño de la pantalla y una fragmentación así, se basó en la cuadrícula de un libro de un texto, y estos son cuadritos de colores que vino a decir que era la marca para la época de los pixeles. Y el truco los cuadritos de colores planos, nada de efectos: ni brillo ni forma ni relieve... todo esto fuera, todo plano. Fue al color plano, a la letra futura. El logo es letra futura, gruesa y cursiva sobre un rectángulo negro, letra en blanco. Lo más simple, lo más gráfico, lo más elemental. Blanco y ne-

gro, y plano. Sin efectos. Y la cromática, la marca forma no tiene, rectángulos y colores planos. Y tenía calculado que tenía los fondos de miles de combinaciones posibles, lo contabilizó y todo, porque esto se movía. Los colores cambiaban de color, y además había un sonido que acompañaba eso. El sonido tampoco quería imitar ninguna melodía, ni una secuencia, ni una evocación armónica, solo era un sonido sic opado (tac tac tac tac tac tac), los cuadritos corrían, cambiaban de colores... aquí el movimiento tiene una importancia fundamental. No puedes considerarlo como una marca gráfica "Nike" porque el movimiento es parte de la marca. Estos cuadritos que cambian de color, que como se encienden, y cambian, y no todos, sobre un fondo negro, siempre del mismo tamaño, y acompañado del movimiento....

Aquí el movimiento y el sonido tienen una importancia fundamental porque están vinculados, no puedes ver la grafica aislada del movimiento, ni aislada del color. Por tanto, si tiene importancia en el movimiento tendrías que explicarlo también. Hay un movimiento que tiende; igual que la parte icónica; que tiende a ser figurativo. Hay un movimiento que quiere imitar una cosa que se mueve en la forma como se mueven las cosas, las nubes o lo que sea. Y otras formas puramente abstractas como esta de cuadritos que salen y se van. Como esto esta tan vinculado en Televisión, la parte gráfica, la forma, el color y el movimiento y el sonido son 4 elementos que hay que anali-

zarlos por separado. Hemos dicho: nombre, forma, color, movimiento y sonido. Ahora sí. Esto es el grafismo televisivo (de marca). Y luego está la tipografía. La elección de tipos y las aplicaciones. Podrías hacer una comparación de los usos...

Pero qué pasa si es que eso no está definido en un manual o no existe un manual de comportamiento de la marca y dónde entra el manual de comportamiento de la marca?

Esto a ti no te afecta. Tú no tienes que saber si hay un manual de uso de marca, eso a ti no te importa. Yo creo que en este tipo de análisis tiene que ser de tipo fenomenológico, juzgar lo que veo. Examinar lo que veo. Lo que no veo no puedo detectar, no me importa. Esa es la posición fenomenológica, las cosas suceden, tú ves lo que sucede, analizas eso y tratas de eso. Lo que no ves, los juicios que tú hagas, o las suposiciones no están ahí. Estará en tu cabeza (en todo caso), entonces deberías deducir que aquí por lo menos no hay manual porque no sabes si lo hay o no. Una cadena muy importante en España, de las primeras, hasta hace poco no tenía manual. Ahora bien, un diseñador dentro que tenía la imagen en su cabeza hacia su trabajo lo más de bien, hasta que un día dijeron: “bueno, habría que hacer un manual”, pero hacia años no lo tenían. Tú habrías dicho que había un manual porque estaba todo muy bien ordenado

y muy sistemático, y muy constante. Lo que sea en deducciones y suposiciones lo eliminaría, y trataría de esa visión científica que es: “juzgo lo que puedo verificar”. O también: “observo y escribo lo que estoy viendo”. Y el valor está en ello mismo. Sería eliminar interpretaciones tuyas que siempre son subjetivas y sesgadas. Por eso los fenomenólogos dicen: “Enfrentate directamente al problema”, “no seas según la filosofía de no sé quién”, “olvida todo eso”, “qué es lo que ves?”, “qué es lo que percibes?”, y “qué es lo que relacionas?”, y habla de eso. Para mí esa es la manera más precisa y menos subjetiva...

Alguna otra cosa...

El uso de la tipografía, como te decía, veo que las cadenas le dan mucha importancia al uso de la tipografía. En ese canal que te decía, madrileño, tienen gente que no hace más que tipografía. Y aunque siempre sea la misma, pero estos trabajan en tipografía, y tienen otros que hacen ilustración, ilustradores. Pero claro, todo esto ya cuando te metes dentro de televisión, pides permiso para entrar, te explican las cosas, te enteras. Pero este no es tu caso, tú haces un trabajo sobre algo que existe, sin interesarte cómo lo hacen y quién lo hace y qué instrumentos utiliza. Otra cosa son los procesos que también es muy interesante, pero claro ya es otro punto de vista, eso ya es meterte dentro del estudio de televisión...

3.4.2

ANEXO N. 2

DOCUMENTO ENVIADO POR JOAN COSTA VIA CORREO ELECTRÓNICO SOBRE LAS MARCAS DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN.

**Correo electrónico solicitando información.
(15 de diciembre de 2009,12:06)**

Hola Joan,

Hace un par de semanas estuve en Quito, en la UDLA, en una charla sobre el dircom, al final del evento nos quedamos conversando un buen rato sobre la identidad visual televisiva.

En relación a este tema quisiera pedirte de la manera más comedida que me envíes esos documentos que me ofreciste, relacionados a las marcas televisivas.

y en relación a tus libros como podría hacer yo para obtener una copia de tu libro de marcas televisivas, que me comentaste....

esperando una respuesta me despido.

Saludos,

Andrés Burbano Montalvo

**Correo electrónico en respuesta a la solicitud
relaizada. (16 de diciembre de 2009,05:02)**

Estimado Andrés,

El texto que había prometido sobre las marcas televisivas se lo he enviado adjunto.

Cordiales saludos,

Joan Costa

Las marcas de los canales de televisión

He aquí un tema prácticamente inédito en la bibliografía sobre diseño de marcas. A pesar de que la TV nació prácticamente masivamente en 1950, unos 15 años después de la Bauhaus y cuando se cerraba su continuadora, la escuela de Ulm, no existía aún hoy un libro que aportara una visión específica e integrada del diseño de la identidad corporativa de los canales televisivos. A este respecto, el reconocimiento en España de la gráfica televisiva como una disciplina de comunicación visual, fue celebra-

do con el Premio Nacional de Diseño, que era adjudicado, por primera vez, a un canal de TV: Canal Plus (Canal +).

Este hecho me empujó a escribir el que ha sido el primer libro que trata del diseño de identidad y marca global de las televisiones, al mismo tiempo que propone una aproximación teórico-conceptual para esta disciplina proyectual que actualmente es, todavía, una “práctica sin teoría”.

Lo que explico en dicho libro es la estrategia de comunicación de la marca en pantalla, es decir, de qué modo la marca funciona entre el flujo de imágenes continuas de la programación. El desarrollo de la identidad corporativa en pantalla, lo que llamamos “continuidad”, es lo que en los proyectos habituales de identidad visual entendemos por “aplicaciones”. Éste, en TV, constituye un campo más complejo, que trato ampliamente y con abundantes ejemplos en mi libro. Pero lo que se dice la “marca televisiva” como signo esencial de identidad y en su presencia en pantalla es otra cuestión que da a la marca un tratamiento comunicativo especial. La marca gráfica en movimiento (motion graphics) es el paso de 3D a 4D.

Marcas como moscas... y como reinas

La identidad televisiva no es una excepción. Se basa en la marca gráfica.

Las marcas de las televisiones son ubicuas y persistentes, como las moscas, sólo que aquellas son virtuales y no molestan. Así podemos considerar el funcionamiento de las marcas identitarias televisivas cuando se comportan como “moscas”. Pero también cuando se exhiben como reinas.

Las marcas gráficas de las cadenas nacen como signos planos, estáticos y mudos, es decir, igual como nacen todas las marcas gráficas, desde Pepsi-Cola en 1898 hasta canal Cuatro español en 2005. En el siglo XIX la marca gráfica era plana, estática y muda, e incluso a veces, incolora, como a mediados del XX la mayoría de nuestras moscas televisivas. Eran así por imperativos técnicos. Hoy son así solamente cuando se gestan en los estudios de diseño, es decir, en su alumbramiento. Y especialmente, en la televisión, donde nada más nacer ya empiezan a moverse para no parar... hasta que llegue el momento que el tiempo las envejece y han de ser rediseñadas. Por imperativos económicos.

Las moscas gráficas de las televisiones nacen exactamente igual como lo hacen las especies animales más predeterminadas genéticamente: los animales que nada más nacer ya se ponen a andar (el bebé humano, que está mucho menos predeterminado, necesita del cuidado de la madre por mucho tiempo hasta que se hace autónomo). La marca gráfica televisiva está perfectamente predeterminada por la identidad y la estrategia del canal, y por cómo le da forma el diseñador gráfico.

Las marcas gráficas televisivas se desarrollan en su vida activa en dos universos: el universo de la pantalla y el entorno social (fuera de pantalla). Esta ambivalencia es determinante de las funciones de la marca televisiva. Unas veces ella es una “reina” y otras veces una simple y plebeya “mosca”. Cuando la marca reina en la pantalla funciona como símbolo, con todos los atributos estéticos y emocionales que la hacen simbólica. Cuando recupera su estadio biológico de embrión para asumir el rol más funcional de mosca, entonces se convierte en signo. E incluso menos, en simple señal -dicho en el sentido propio de “señal”, como puro estímulo óptico-. Entre la “función reina” y la “función mosca” se organiza toda una estrategia comunicativa. Pero veamos primero cómo funcionan por separado.

El “strip-tease” de la reina

Cuando la marca gráfica reina en la pantalla, toda es para ella y la inunda con su presencia exuberante en la plenitud de sus cuatro dimensiones. Toda la pantalla le pertenece, y la marca se mueve, se pavonea y luce sus encantos exhibicionistas. Forma, color, movimiento, tiempo y sonido se unen para el reto -breve pero intenso- de la seducción o de la fascinación en este strip-tease de la marca. Que está aquí moviéndose, insinuándose para seducirnos. Es la marca gráfica con toda su estetización y sensualidad. La pantalla es, por unos segundos, el lugar de la identidad reinante. La marca es entonces, la reina identitaria del lugar. (En el lenguaje técnico se llama a esta microcápsula televisiva, “identificador”).

La presencia discreta de la mosca

La “reina”, en su doble personalidad de Dr. Jeckill y Mr. Hyde, se asimila al reino de las abejas. Ahora se ha vuelto “obrero”. Su acción es menos vistosa, más modesta y discreta, pero eso sí, más visible estadísticamente, porque trabaja mucho más tiempo. No tiene cuatro dimensio-

nes, sino dos; no tiene colores, no se mueve ni tiene sonido: es como un fantasma. No dispone de toda la pantalla para su lucimiento, sino sólo unos milímetros; así se arrincona en un ángulo, inmóvil, silenciosa y minúscula para no estorbar ni competir con el flujo inagotable y cambiante de las imágenes, de los programas. La mosca, pobre, es consciente de que la audiencia no se interesa por ella, sino por lo que sucede en la pantalla. Pero ella debe permanecer ahí, inmóvil y ajena a las imágenes y los programas, cumpliendo su función modesta pero eficaz.

Tanto la marca-reina como la marca-mosca tienen sus réplicas en otros medios y soportes, fuera de la pantalla. La mosca sigue siendo mosca en los medios impresos, donde permanece todos los días señalizando la parrilla de las programaciones. Su función identitaria sigue allí, y también -ahora con mayor presencia y con sus colores (pero muda y quieta)- impresa en los anuncios de las revistas, pintada en las unidades móviles, el material y los micrófonos de los reporteros (por esta vía la marca se cuele en las telenoticias), y también en el repertorio del merchandising del propio canal. (Por cierto que Canal + France ha desarrollado un número considerable de estos soportes de la marca, lo que revela una bien diseñada política de merchandising en este campo).

La estrategia dialógica de la marca televisiva

Las dos funciones de la marca gráfica televisiva se sustentan en la complementariedad cómplice a través de un estrategia de oposición:

- a) presencia de la marca: gran tamaño, movimiento, multicolor, efectos especiales: mucho lucimiento y unos pocos segundos;
- b) presencia de la marca: pequeño tamaño, estática, incolora o discretamente cromática, muda y largos espacios de tiempo en pantalla.

La marca-mosca tiene la misión de hacerte saber en qué cadena te encuentras cuando “zapeas” y aterrizas allí. Este es su trabajo. Posiblemente no identificarás el programa que se está emitiendo, pero sí el canal en el que aterrizaste.

Por esto, para esta función identificadora, la marca-mosca está posada discretamente, silenciosa y estática, pero tozudamente en esa esquina que le asignaron en la pantalla. Es su guardián, su santo y seña, su portero que te da la bienvenida: “adelante, nos conocemos”. Este mensaje, sin embargo, es de usar y tirar, pues enseguida la mosca desaparece de tu campo de conciencia -pero no de la pantalla, porque debe estar en su pues-

to para recibir los visitantes que van y vienen-. Entonces, cuando la acción televisiva transcurre en la pantalla y absorbe tu atención de espectador, la mosca se extingue de la conciencia y se vuelve “subliminal”. Sólo la intermitencia (de repente desaparece y vuelve poco después) despierta otra vez la conciencia de que “sigues ahí”, hasta que vuelve a extinguirse, y así sucesivamente... A veces, cuando ella vuelve tú ya no estás.

La función-mosca de las marcas televisivas es radicalmente diferente, incluso opuesta, a la función-reina, pero ambas son cómplices de la función mayor, que es la promoción constante de la marca identitaria del canal y de su reimpregnación en la mente de los televidentes. Podemos descomponer el rol de la marca gráfica en pantalla en una escala de 9 elementos.

Elementos de la marca	función - reina	función -mosca
1. Espacio	llena toda la pantalla	una esquina
2. Tiempo	unos 5 segundos	largos intervalos
3. Apariciones	esporádicas	continuas
4. Estructura	movimiento	esta tismo
5. Tamaño	importante	unos milímetros
6. Acción	dinamismo, evoluciones	quieta y muda
7. Color	multicolor, fondo propio, sonido propio	señal cromática, sin fondo
8. Lenguaje	seducción, discurso	señalación
9. Significación	simbólica	signica

Visto así se comprende mejor que la marca gráfica no es sino la parte central del sistema de identidad corporativa. Y ésta a su vez, una parte de la Imagen global (o la suprainimagen) de las cadenas de televisión. La Imagen global funciona en el imaginario colectivo, y es un trenzado de significados que imbrica indisolublemente tres componentes:

- la cultura corporativa del canal, que viene dada por: 1, su identidad objetiva; 2, su

misión, visión y valores; 3, su línea editorial (o su ideología); 4, su personalidad institucional y 5, su conducta pública. Todo esto se manifiesta de modo diverso en los dos siguientes integrantes:

- el sistema de identidad: las formas visuales y sonoras de la marca gráfica (tal como hemos comentado precedentemente), sus colores, sus logotipos o sus símbolos, su tipografía, su estilo, en fin, que se transmite a todo el “embalaje gráfico” del canal (cortinillas, separa-

dores, cabeceras, créditos, autopromociones, etc.), lo que en términos técnicos se llama la “continuidad” identitaria -que es ciertamente, discontinua-;

- la imagen de marca, que es generada por los productos televisivos (los programas) y se configura mayormente a través de la producción propia, en especial las entrevistas, los concursos y las telenoticias que compiten con los demás canales a la misma hora y con prácticamente iguales contenidos; las retransmisiones en exclusiva y los programas, presentadores y conductores de mayor éxito. Y la cantidad de tiempo ocupado en publicidad ajena.

En la construcción -permanente- de la Imagen de marca de las televisiones se entrelazan e interactúan tres clases de ingredientes:

La cultura organizacional, las relaciones institucionales y la comunicación interna; pero todo eso no es evidente en la pantalla.

En segundo lugar, el diseño gráfico identitario y sus extensiones, que éstas sí son evidentes en pantalla. Y finalmente, lo que podemos llamar en conjunto la gestión: la planeación estratégica, la dirección de antena, el marketing, la programación, es decir el producto televisual y la comunicación fuera de pantalla.

De hecho, para la mayoría de los telespectadores, la noción de cadena, o de canal, tiene poco valor. Se trata realmente de un tubo de emisión de imágenes muy semejantes a las del tubo vecino (el competidor). La construcción de la Imagen global del canal contribuye a dar una existencia, una singularidad continua a este tubo anónimo. Por esto es preciso que cada canal se invente un modo propio para ser rápidamente reconocido e identificado por el público. Es lo mismo que hacen todas las empresas de todos los sectores, aunque de modo muy diferente.

En efecto, construir la imagen global de una cadena de televisión no tiene nada en común con los conceptos estratégicos y las técnicas empleadas tradicionalmente por las empresas fabricantes de productos de consumo, y ni siquiera por las empresas de servicios, que como la TV, venden intangibles: Televisa no es Telmex, Cemex ni Corona. La producción y la distribución tradicional de productos de consumo no tienen nada que ver con las empresas fabricantes, las prestatarias de servicios y las mediáticas -que también prestan servicios-. E incluso ni entre estas últimas, pues es obvio que no se produce y distribuye un periódico o una revista del mismo modo como lo hace el producto televisual. En efecto, la pantalla del televisor es un lugar de paso... Pero no así para la marca: lo único que permanece en ella. Todo lo demás pasa.

3.4.3

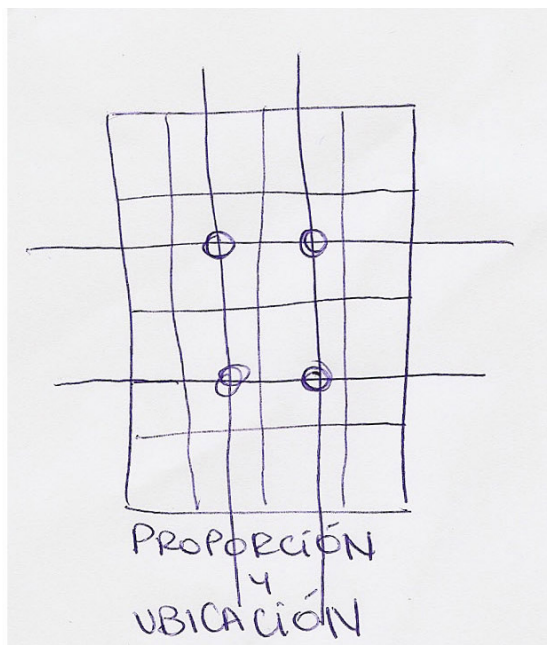
ANEXO N. 3

CONCEPTO Y DISEÑO DE LA PORTADA Y LÍNEA GRÁFICA.

Boceto y diagrama de la portada

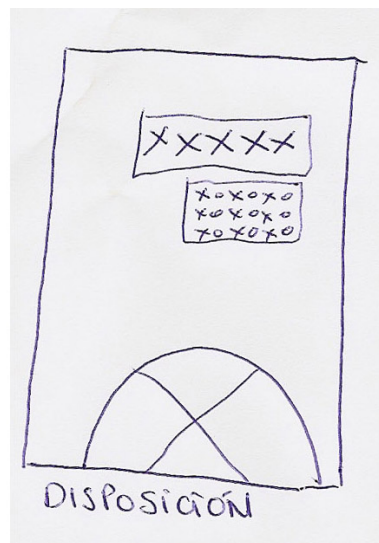
El diseño de la portada está basado en elementos referentes a la televisión y su desarrollo, el concepto general utilizado es demostrar mediante elementos gráficos la evolución, movimiento y cambio que han tenido los logotipos de una manera figurativa.

Proporción y ubicación

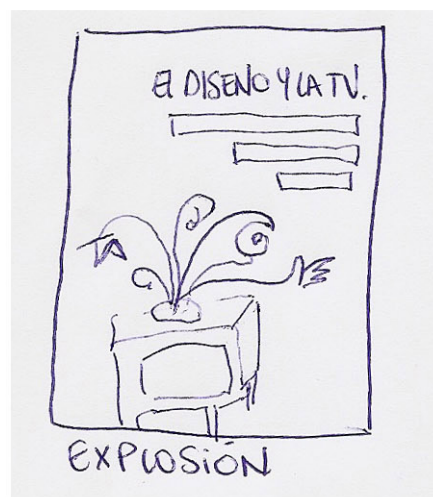


Esta basada en la ley de los tercios y en la circunscripción de los elementos alrededor de la misma.

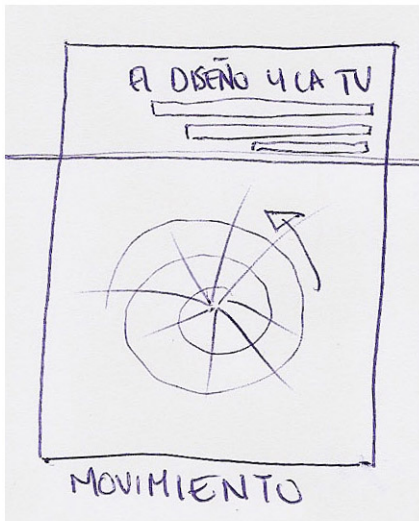
Disposició n y Explosió n



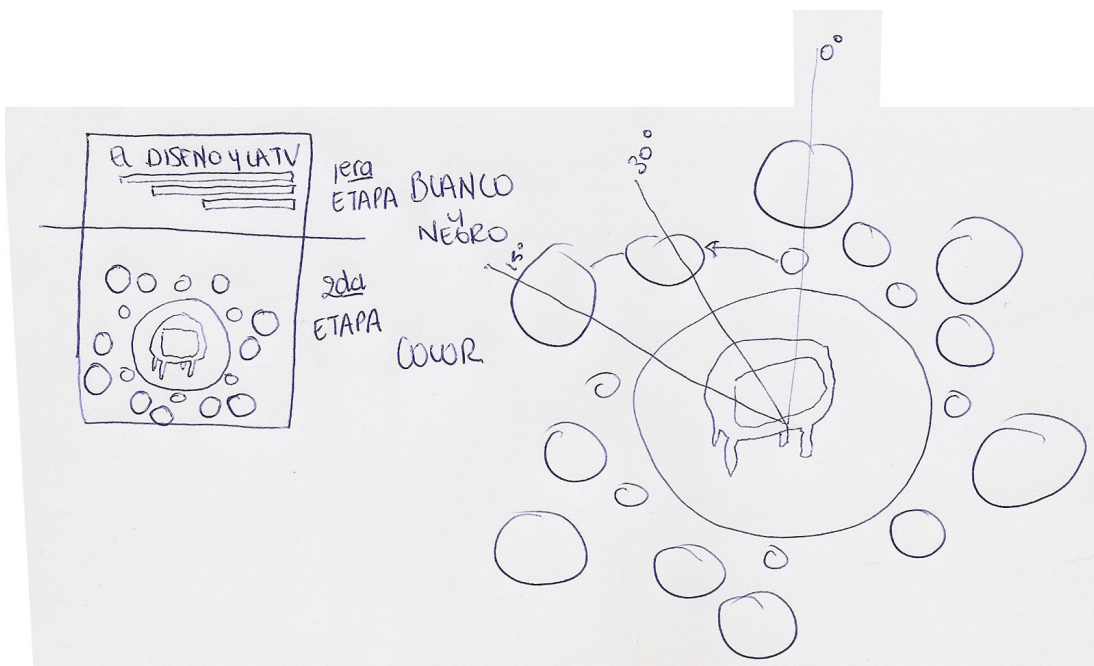
Los elementos están ubicados en los tercios. En el superior se encuentra el texto que describe el título del T.F.C.. En los dos tercios inferiores se encuentran los gráficos que representan el movimiento y la explosión de todo lo que se encontró dentro de la investigación. En primera instancia se trató de utilizar la explosión de estos elementos desde el interior de una figura abstracta de un televisor antiguo.

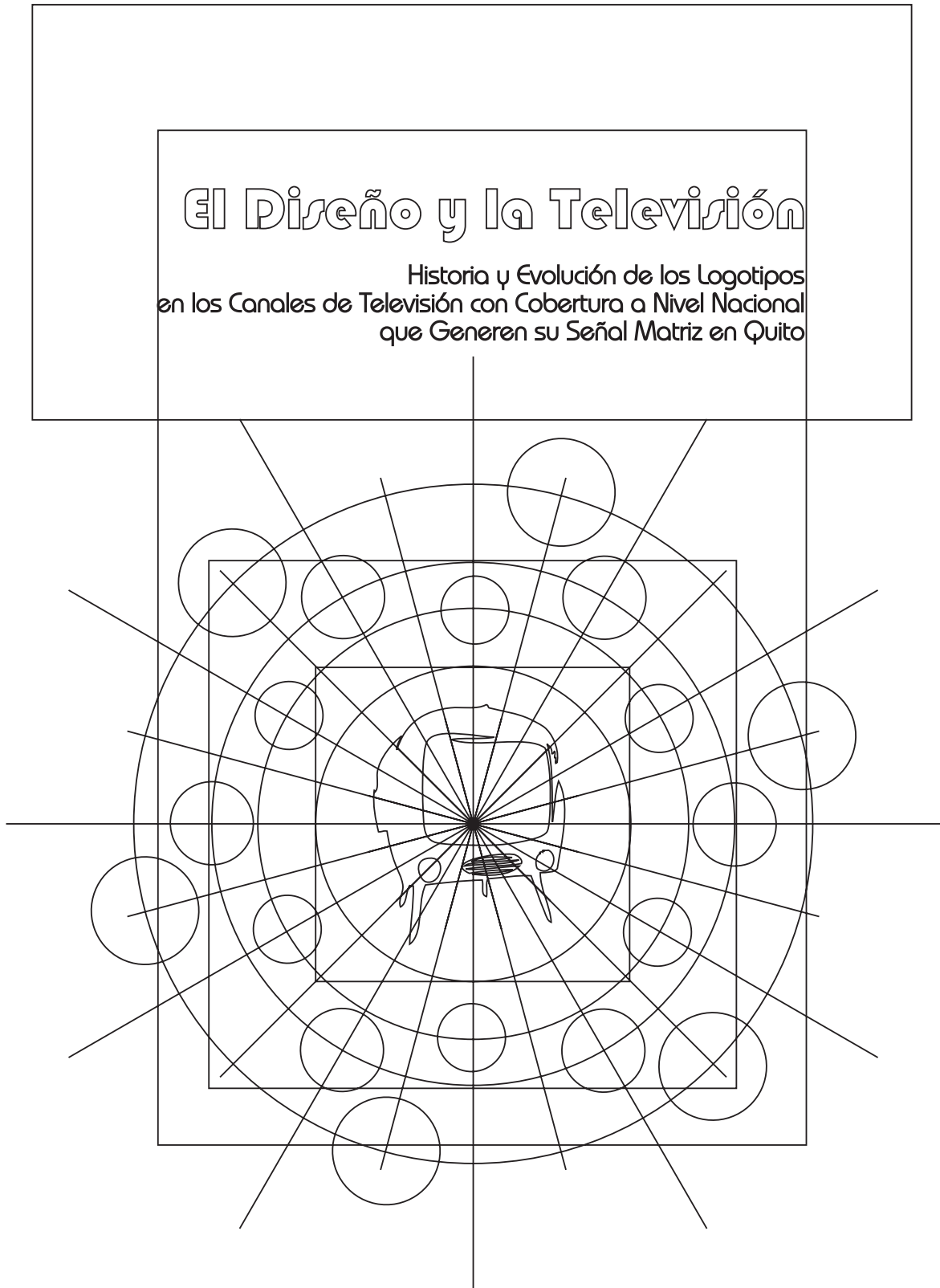


Movimiento



El movimiento está dado por los círculos inactivos e invisibles que se estructuran de una manera concéntrica. El movimiento de los elementos dentro de estos círculos varía inversamente proporcional entre el tamaño y los grados hacia la izquierda es decir mientras menos grados giran los círculos en la siguiente etapa de la estructura más grandes son, esto, para generar un efecto visual de movimiento.





El Color

La cromática tiene que ver directamente con un elemento siempre presente en la televisión, la carta de ajuste de color, donde los colores se encuentran ubicados en barras verticales.

Se seleccionaron varios tonos pasteles encajados en una sola armonía incluyendo al blanco y negro que son parte fundamental del desarrollo de la televisión. Una vez que se establecieron los colores, la adaptación en la estructura final conservó el sentido del movimiento.



El centro parte de un sólido círculo negro donde se inscribió la abstracción de la televisión, tomando en cuenta que los inicios de la televisión fueron en blanco y negro es por eso que los círculos inmediatos también son en negro. En la segunda etapa cromática intervienen los colores seleccionados de la carta de ajuste de color ya que los círculos ubicados a diferente escala representan el crecimiento de la televisión a color a lo largo de la historia.

En las portadas de los capítulos cada uno de estos adquiere un color, involucrando a todo el contexto dentro de la gráfica.

